

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA
LISTRIK DI KOTA LANGSA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)**

Oleh:

**TRISNA SUNDARI
NIM 4032020022**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA**

2026

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK
DI KOTA LANGSA**

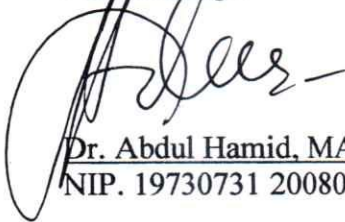
Oleh:

TRISNA SUNDARI
NIM 4032020022

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah

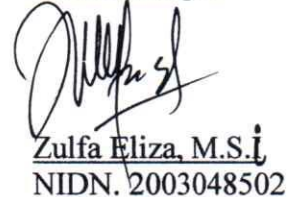
Langsa, 12 Januari 2026

Pembimbing I



Dr. Abdul Hamid, MA
NIP. 19730731 200801 1 007


Pembimbing II



Zulfa Eliza, M.S.I
NIDN. 2003048502

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen Keuangan Syariah



Juli Dwina Puspita Sari, S.E., M.Bus
NIP. 19870706 201903 2 012

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**Pengaruh Harga, Promosi, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik di Kota Langsa**” an Trisna Sundari, NIM 4032020022 Program Studi Manajemen Keuangan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 26 Januari 2026. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah.

Langsa, 26 Januari 2026
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Manajemen Keuangan Syariah IAIN Langsa

Penguji I



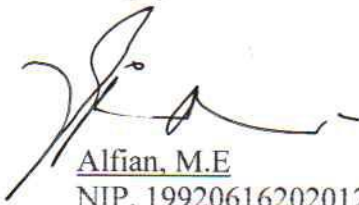
Dr. Abdul Hamid, MA
NIP. 197307312008011007

Penguji II



Zulfa Eliza, M.Si
NIP. 198504032023212043

Penguji III



Alfian, M.E
NIP. 199206162020121009

Penguji IV



Shelly Midesia, M.Si
NIP. 199011122019032007

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa



Dr. Muhammad Amin, M.A
NIP. 19820205 200710 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Trisna Sundari

Nim : 4032020022

Tempat/tgl. Lahir : Alur Tani Dua, 08 Januari 2003

Pekerjaan : Mahasiswi

Alamat : Dusun Famili Desa, Desa Alur Tani Dua, Kec. Tamiang
Hulu.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga, Promosi, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik di Kota Langsa”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 12 Januari 2026

Yang membuat pernyataan



Trisna Sundari

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**“Dan bahwasanya seorang manusia tidak memperoleh selain apa yang telah
diusahakannya”
(QS Al Najm : 39)**

**“Dan ketahuilah, pertolongan itu bersama kesabaran, jalan keluar itu
bersama permasalahan dan bersama kesulitan ada kemudahan”
(HR Tirmidzi)**

**Puji dan syukur atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah
memberikan kekuatan, kesehatan, pemahaman serta kesabaran dalam
menyelesaikan skripsi ini.**

**Skripsi ini saya persembahkan untuk Ayah dan Mama tercinta (yang selalu
memberikan motivasi dan doa yang tiada henti sehingga skripsi ini dapat
terselesaikan. Terima kasih atas cinta, kasih sayang dan kesabaran yang
tidak akan pernah tergantikan.**

**Untuk semua sahabat-sahabatku dan teman-teman tercinta yang selalu
memberi motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini yang selalu menemani
baik duka maupun suka.**

Terima kasih

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Langsa. Metode yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teori yang dikemukakan oleh Gay dan Dhiel yang berjumlah 30 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesa (uji t, uji F dan R^2). Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik diperoleh nilai $(X_1) t_{hitung} 2,126 > 1,661$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,036 < 0,05$. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik diperoleh nilai $(X_2) t_{hitung} 2,987 > 1,705$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$. *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik diperoleh nilai $(X_3) t_{hitung} 3,793 > 1,661$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Harga, promosi dan *brand image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian dengan uji F yang diperoleh nilai $F_{hitung} = 170,926 > F_{tabel} 2,47$ dengan nilai signifikansi F sebesar $0,000$ atau $F < 0,05$.

Kata Kunci: *Brand Image*, Harga, Keputusan Pembelian, Promosi, Sepeda Listrik

Abstract

This study aims to determine the effect of price, promotion and brand image on the decision to purchase electric bicycles in Langsa City. The method used is a quantitative approach. The determination of the sample in this study uses the theory proposed by Gay and Dhiel, totaling 30 respondents. The data collection technique uses a questionnaire. The data analysis method uses multiple linear regression, classical assumption test, and hypothesis test (t test, F test and R²). The results of the t test study showed that price had a significant positive effect on the decision to purchase electric bicycles in Langsa City. This is evidenced by the results of the statistical test obtained a value of (X1) t count 2,126 > 1,661 with a significance value of 0.036 < 0.05. Promotion has a significant positive effect on the decision to purchase electric bicycles in Langsa City. This is evidenced by the results of the statistical test obtained a value of (X2) t count 4,877 > 1,661 with a significance value of 0.000 < 0.05. Brand image has a significant positive effect on the decision to purchase electric bicycles in Langsa City. This is proven by the results of the statistical test obtained a value of (X3) t count 3,793 > 1,661 with a significance value of 0.000 < 0.05. Price, promotion and brand image together on the decision to purchase electric bicycles in Langsa City. This is proven by the results of the test with the F test obtained a value of F count = 170,926 > F_{tabel} 2,47 with a significance value of F of 0.000 or F < 0.05.

Keywords: *Brand Image, Price, Purchase Decision, Promotion, Electric Bicycle*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullah wabarakatuh

Puji dan syukur yang tak terhingga saya sebagai penyusun panjatkan atas berkah dari Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini. Salawat dan salam tidak lupa penyusun ucapkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW yang telah memperjuangkan kehidupan umatnya sehingga umatnya saat ini dapat merasakan indahnya Islam sebagai agama untuk membawa kebahagiaan dunia dan akhirat. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada program studi Manajemen Keuangan Syariah Institut Agama Islam Negeri Langsa, maka dengan itu penulis menulis skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga, Promosi, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik di Kota Langsa”**.

Upaya penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik moral maupun materil. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ismail Fahmi Arrauf Nasution, MA selaku rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa
2. Bapak Dr. Muhammad Amin, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa.
3. Ibu Juli Dwina Puspita Sari, SE,M.Bus (ADV), selaku Ketua Jurusan Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa.
4. Bapak Dr. Abdul Hamid, MA sebagai Pembimbing I yang telah dengan tulus membantu dan membimbing penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Ibu Zulfa Eliza, M.S.Isebagai Pembimbing II yang telah dengan tulus membantu dan membimbing penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan
6. Seluruh Dosen dan Staf IAIN Langsa.
7. Terimakasih buat orang tua yang selalu jadi support sistem pendukung terbaik bagi peneliti, yang selalu ada dan yang selalu mendoakan peneliti hingga mampu menyelesaikan pendidikan ini. Doa, restu, rasa cinta dan kasih sayang

yang kalian berikan mengalir dengan baik buat peneliti dalam menjalani kehidupan.

8. Teman-teman seperjuangan dan seangkatan Mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa yang ikut membantu dan memberikan dukungan serta masukan demi selesainya skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung

Semoga bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan ganjaran yang terbaik dari Allah SWT. Selain itu, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik yang membangun serta saran-saran yang bermanfaat sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi khasanah ilmu ekonomi islam untuk kita yang membaca.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Langsa, 23 Januari 2025

Trisna Sundari
4032020022

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	
PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	
xvii	

BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Batasan Penelitian.....	9
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
1.6 Penjelasan Istilah	12
1.7 Sistematika Pembahasan.....	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1 Harga.....	15
2.1.1 Pengertian Harga.....	15
2.1.2 Indikator Harga	16
2.1.3 Tujuan Penetapan Harga	17
2.1.4 4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga	18
2.2 Promosi	19
2.2.1 Pengertian Promosi	19
2.2.2 Indikator Promosi.....	20
2.2.3 Fungsi Promosi	21
2.2.3 Tujuan Promosi.....	21
2.3 <i>Brand Image</i>	22
2.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	21
2.3.2 Indikator <i>Brand Image</i>	23
2.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	24
2.4 Keputusan Pembelian.....	25
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	25
2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	26
2.4.3 Struktur Keputusan Pembelian	27

2.4.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	29
2.7 Penelitian Terdahulu	30
2.8 Kerangka Pemikiran.....	37
2.9 Hipotesis Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	39
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	39
3.3 Populasi dan Sampel	39
3.4 Sumber Data Penelitian.....	41
3.5 Instrumen Pengumpulan Data.....	42
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	42
3.7 Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	50
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	50
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	50
4.3 Hasil Uji Analisis Data.....	52
4.3.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian	52
4.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	55
4.3.3 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	61
4.3.4 Hasil Uji Hipotesis	62
4.4 Interpretasi Hasil Penelitian	65
4.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik di Kota Langsa	65
4.4.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik di Kota Langsa	66
4.4.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik di Kota Langsa	68
4.4.4 Pengaruh Harga, Promosi dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik di Kota Langsa	69
4.4.5 Analisis Penulis	70
BAB V PENUTUP.....	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	77
DAFTAR LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brand Index Penjualan Sepeda Listrik Tahun 2024	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	42
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4.6	Hasil Uji Normalitas	57
Tabel 4.7	Hasil Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4.8	Hasil Uji Autokorelasi	60
Tabel 4.9	Hasil Uji Linearitas Harga	60
Tabel 4.10	Hasil Uji Linearitas Promosi.....	61
Tabel 4.11	Hasil Uji Linearitas <i>Brand Image</i>	61
Tabel 4.12	Hasil Regresi Linear Berganda	62
Tabel 4.13	Hasil Uji t.....	63
Tabel 4.14	Hasil Uji F.....	64
Tabel 4.15	Hasil Uji Determinasi	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	37
Gambar 4.1	Hasil Uji Heterokedastisitas	58

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Transportasi memiliki peran vital dalam kehidupan manusia karena menjadi sarana utama yang menghubungkan berbagai aktivitas dan lokasi. Dengan transportasi, kebutuhan dasar seperti distribusi pangan, akses pendidikan, layanan kesehatan, serta mobilitas tenaga kerja dapat terpenuhi secara efisien. Transportasi juga mendorong pertumbuhan ekonomi dengan memfasilitasi perdagangan dan pariwisata. Di era modern, transportasi tidak hanya mempercepat perjalanan, tetapi juga menjadi pilar konektivitas sosial, budaya, dan teknologi, menjadikan dunia lebih terhubung dan memungkinkan interaksi global yang sebelumnya tidak terpikirkan.¹

Seiring dengan kebutuhan manusia yang terus berkembang, jumlah alat transportasi di seluruh dunia meningkat secara signifikan, menciptakan permintaan energi yang semakin besar. Sebagian besar alat transportasi masih bergantung pada energi fosil sebagai sumber utama bahan bakar. Namun, sumber daya ini memiliki sifat yang tidak dapat diperbarui, menyebabkan ketersediaannya semakin menipis dari waktu ke waktu. Kondisi ini menjadi tantangan global karena eksploitasi energi fosil tidak hanya berisiko pada keberlanjutan pasokan, tetapi juga berdampak pada lingkungan melalui emisi karbon yang memperburuk perubahan iklim.² Sebagai

¹ Ni Putu Decy Arwini and I Made Juniastra, 'Peran Transportasi Dalam Dunia Industri', *Jurnal Ilmiah Vastuwidya*, 6.1 (2023), 70–77.

² Maira Trianah, Dendi Wijaya Saputra, and Sri Irnaningsih, 'Pengaruh Sejarah Perkembangan Alat Transportasi Darat, Laut, Dan Udara Di Indonesia Serta Dampaknya Terhadap Masyarakat', *Seminar Nasional Dan Publikasi Ilmiah (SEMNASFIP)*, 2024, 2584–92.

solusi, peralihan ke kendaraan berbasis listrik menjadi langkah strategis. Kendaraan listrik memanfaatkan energi yang lebih bersih dan dapat diperbarui, seperti tenaga surya atau angin, mengurangi ketergantungan pada fosil sekaligus menekan emisi karbon, sehingga menciptakan ekosistem transportasi yang lebih berkelanjutan.³

Sepeda listrik merupakan salah satu jenis kendaraan listrik yang perkembangannya semakin populer di Indonesia, mencerminkan perubahan paradigma masyarakat terhadap transportasi yang lebih ramah lingkungan dan efisien. Tren ini muncul seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya mengurangi emisi karbon sebagai bagian dari upaya global dalam memerangi perubahan iklim. Selain itu, sepeda listrik menawarkan efisiensi tinggi, baik dari segi biaya operasional yang lebih hemat dibandingkan kendaraan berbahan bakar fosil maupun kemudahan penggunaannya yang cocok untuk perjalanan jarak pendek hingga menengah.⁴

Fenomena meningkatnya adopsi sepeda listrik di Indonesia tidak terlepas dari dukungan aktif pemerintah yang berkomitmen mendorong transisi menuju penggunaan kendaraan ramah lingkungan. Upaya ini diwujudkan melalui berbagai kebijakan strategis yang dirancang untuk mempercepat penetrasi kendaraan listrik di pasar domestik. Salah satu kebijakan utama yang diterapkan adalah pemberian insentif pajak bagi kendaraan listrik, termasuk sepeda listrik, yang bertujuan untuk menurunkan harga jual dan meningkatkan daya beli masyarakat. Insentif ini

³ Cakrawati Sudjoko, 'Strategi Pemanfaatan Kendaraan Listrik Berkelanjutan Sebagai Solusi Untuk Mengurangi Emisi Karbon', *Jurnal Paradigma: Jurnal Multidisipliner Mahasiswa Pascasarjana Indonesia*, 2.2 (2021), 54–68.

⁴ Fizri Nurfadlilah and others, 'Peran Sepeda Listrik Dalam Mewujudkan Mobilitas Berkelanjutan', *HUMANITIS: Jurnal Homaniora, Sosial Dan Bisnis*, 2.1 (2024), 136–41.

mencakup pembebasan atau pengurangan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) dan berbagai insentif fiskal lainnya, sehingga membuat sepeda listrik lebih terjangkau bagi konsumen.⁵

Selain insentif finansial, pemerintah juga memberikan perhatian besar terhadap pengembangan infrastruktur pendukung, seperti pembangunan Stasiun Pengisian Listrik Umum (SPLU). Infrastruktur ini dirancang untuk mengatasi salah satu hambatan utama dalam adopsi kendaraan listrik, yaitu keterbatasan fasilitas pengisian daya. SPLU kini mulai tersedia di berbagai lokasi strategis, seperti area perumahan, pusat perbelanjaan, dan fasilitas umum lainnya, yang mempermudah pengguna sepeda listrik untuk mengisi daya kapan pun dibutuhkan. Langkah ini tidak hanya mendukung keberlanjutan penggunaan sepeda listrik tetapi juga meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kemudahan teknologi kendaraan listrik.⁶

Penjualan sepeda listrik menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung, yang selama ini menghadapi tantangan serius dalam hal polusi udara dan kemacetan lalu lintas.

⁷Sepeda listrik dianggap sebagai solusi praktis untuk mobilitas perkotaan karena ukurannya yang kompak, tidak memerlukan ruang parkir yang luas, serta kemampuannya untuk melewati jalan-jalan sempit yang sering kali menjadi kendala

⁵ Azaria Ananta and others, 'Peningkatan Kesadaran Dalam Penggunaan Kendaraan Listrik Di Lingkungan Universitas Negeri Semarang Melalui Kampanye Energi Bersih Sitasi', *Jurnal Angka*, 1.1 (2024), 120–34.

⁶ I. P. Dharmawan, I. N. S. Kumara, and I. N. Budiastara, 'Perkembangan Infrastruktur Pengisian Baterai Kendaraan Listrik Di Indonesia', *Jurnal SPEKTRUM*, 8.3 (2021), 90.

⁷ Syaifuddin Fahmi, 'Pengaruh Promosi, Harga Dan Daya Tarik Produk Terhadap Minat Konsumen Untuk Beralih Menggunakan Sepeda Listrik', *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 6.1 (2023), 92.

bagi kendaraan roda empat. Tren ini tidak hanya mencerminkan perubahan gaya hidup, tetapi juga menjadi salah satu upaya nyata dalam menciptakan lingkungan urban yang lebih sehat dan berkelanjutan.⁸

Tabel 1. 1 Top Brand Index Penjualan Sepeda Listrik Tahun 2024

No	Brand	TBI
1	Selis	40,30%
2	Yahota Miao	14.30%
3	Venus	14,20%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa kategori sepeda listrik merek Selis menempati posisi pertama dalam *Top Brand Index* selama tiga tahun terakhir. Pada tahun 2020, persentasi *Top Brand Index* Selis sebesar 40,30%. Sedangkan untuk sepeda listrik merek Yahota Miao menempati urutan kedua *Top Brand Index* yaitu sebesar 14,30%, dan untuk sepeda listrik merek Venus menempati urutan ketiga yaitu 14,20%.

Perkembangan sepeda listrik juga terjadi di Provinsi Aceh, termasuk di Kota Langsa, yang mulai menunjukkan peningkatan seiring dengan kampanye nasional tentang pentingnya penggunaan kendaraan ramah lingkungan. Masyarakat di Aceh mulai tertarik pada sepeda listrik karena efisiensinya untuk jarak dekat dan biayanya yang lebih rendah dibandingkan kendaraan bermotor berbahan bakar fosil. Tren ini didukung oleh upaya pemerintah lokal dalam mendukung keberlanjutan lingkungan, meskipun infrastruktur seperti stasiun pengisian daya listrik masih terbatas. Hal ini menunjukkan adanya potensi pertumbuhan, namun

⁸ Seka Arum Ferlia, Sudarti Sudarti, and Yushardi Yushardi, 'Analisis Efisiensi Kendaraan Listrik Sebagai Salah Satu Transportasi Ramah Lingkungan Pengukuran Emisi Karbon', *OPTIKA: Jurnal Pendidikan Fisika*, 7.2 (2023), 356–65.

memerlukan dukungan lebih lanjut dalam hal aksesibilitas dan edukasi masyarakat.

9

Pada pembelian sepeda listrik, maka terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi, salah satunya yaitu harga. Harga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam pasar yang kompetitif. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, yang sering kali menjadi indikator nilai dari produk tersebut. Hubungan antara harga dan keputusan pembelian terletak pada persepsi konsumen terhadap nilai yang diperoleh dari suatu produk dibandingkan dengan biaya yang harus konsumen keluarkan. Jika harga dianggap sesuai dengan kualitas, manfaat, dan nilai produk yang ditawarkan, konsumen cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, jika harga dirasa terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan manfaat yang diberikan, konsumen cenderung menunda atau membatalkan keputusan pembelian.¹⁰

Berdasarkan hasil observasi awal yang peneliti lakukan diketahui bahwa dalam konteks sepeda listrik, harga dianggap terlalu mahal yang dapat menjadi hambatan signifikan bagi konsumen untuk memutuskan pembelian, meskipun produk tersebut menawarkan manfaat seperti hemat energi dan ramah lingkungan. Konsumen cenderung membandingkan harga sepeda listrik dengan kendaraan lain

⁹ Lensa Kita, Kembangkan Inovasi Sepeda Listrik, AMANAH Ingin Bantu Tingkatkan Industri Kopi di Aceh, *Lensakita.com*, Diakses Pada Tanggal 17 November 2024

¹⁰ Taufan Hidayat, 'Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Koki Jody Di Magelang', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17.2 (2020), 95–105.

yang mereka anggap lebih terjangkau seperti sepeda biasa dan memiliki nilai guna yang lebih besar seperti kendaraan sepeda motor.¹¹

Selain itu, promosi adalah elemen penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi promosi yang efektif, seperti diskon, iklan yang menarik, uji coba produk, atau kampanye digital, dapat meningkatkan kesadaran dan daya tarik konsumen terhadap suatu produk. Promosi menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi, membangun kepercayaan, dan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian. Tanpa promosi yang tepat, produk berpotensi tidak dikenali atau dipahami dengan baik oleh target pasar, yang berdampak pada rendahnya keputusan pembelian.¹² Berdasarkan hasil observasi awal yang peneliti lakukan di Kota Langsa, promosi sepeda listrik masih dianggap kurang maksimal. Sebagian besar masyarakat mengaku belum mendapatkan informasi yang memadai tentang keunggulan atau manfaat sepeda listrik, terutama terkait efisiensi biaya dan dampak positifnya bagi lingkungan. Selain itu, minimnya penawaran khusus seperti cicilan ringan atau uji coba gratis juga membuat masyarakat kurang tertarik untuk mencoba atau membeli sepeda listrik.¹³

Kemudian, *brand image* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. *Brand image* atau citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek tertentu, yang terbentuk melalui pengalaman, ekspektasi, dan interaksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Citra merek yang positif

¹¹ Hasil Wawancara Kepada 3 Masyarakat Kota Langsa, Dilaksanakan Pada Tanggal 19 Desember 2024-20 Desember 2024.

¹² Ramsiah Tarudin, 'Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif', *Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif*, II.Vol. 2 No. 1 (2015): Jurnal Al Kitabah (2015), 107-16.

¹³ Hasil Wawancara Kepada 4 Masyarakat Kota Langsa, Dilaksanakan Pada Tanggal 4 November 2024-8 November 2024.

menciptakan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan manfaat suatu produk, sehingga memengaruhi keputusan pembelian. *Brand image* berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Jika merek memiliki citra yang kuat, terpercaya, dan relevan, konsumen lebih cenderung memilih produk tersebut dibandingkan produk dari merek yang kurang dikenal atau memiliki citra negatif. Sebaliknya, *brand image* yang buruk dapat menurunkan keinginan konsumen untuk membeli, bahkan jika produk tersebut memiliki kualitas yang baik.¹⁴

Dalam konteks sepeda listrik di Kota Langsa, ditemukan bahwa *brand image* beberapa merek sepeda listrik belum cukup kuat untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini terlihat dari rendahnya tingkat kesadaran masyarakat terhadap merek-merek sepeda listrik yang beredar di pasaran. Sebagian besar konsumen tidak mengenali merek tertentu sebagai pilihan utama ketika mempertimbangkan pembelian sepeda listrik. Bahkan, beberapa konsumen hanya mengetahui sepeda listrik secara umum tanpa memahami kelebihan atau keunikan dari merek tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa produsen atau distributor sepeda listrik belum berhasil membangun citra merek yang kuat di benak konsumen.¹⁵

Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk juga turut memengaruhi kelemahan *brand image* ini. Masyarakat di Kota Langsa menganggap sepeda listrik sebagai produk yang kurang andal, terutama terkait dengan daya

¹⁴ Eli Achmad Mahiri, 'Pengaruh Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran', *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11.3 (2020), 227–38 <<https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.154>>.

¹⁵ Hasil Wawancara Kepada 3 Masyarakat Kota Langsa, Dilaksanakan Pada Tanggal 19 Desember 2024-20 Desember 2024.

tahan baterai, performa motor listrik, dan ketersediaan suku cadang. Persepsi negatif ini sering kali diperkuat oleh pengalaman konsumen sebelumnya atau cerita dari orang-orang di sekitar yang mengalami masalah serupa. Akibatnya, meskipun ada merek sepeda listrik yang menawarkan produk berkualitas, citra merek dari sepeda listrik tetap terpengaruh oleh pandangan umum yang negatif terhadap sepeda listrik secara keseluruhan.¹⁶

Berdasarkan pemaparan terhadap fenomena tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Promosi, dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik di Kota Langsa”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diberikan, berikut adalah identifikasi masalah yang dapat diambil:

1. Harga sepeda listrik dianggap terlalu mahal yang dapat menjadi hambatan signifikan bagi konsumen untuk memutuskan pembelian, meskipun produk tersebut menawarkan manfaat seperti hemat energi dan ramah lingkungan.
2. Promosi sepeda listrik di Kota Langsa masih kurang maksimal. Informasi terkait manfaat produk, seperti efisiensi dan ramah lingkungan, tidak tersampaikan dengan baik. Minimnya diskon, penawaran cicilan, atau uji coba gratis juga menjadi hambatan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

¹⁶ Hasil Wawancara Kepada 3 Masyarakat Kota Langsa, Dilaksanakan Pada Tanggal 19 Desember 2024-20 Desember 2024.

3. *Brand image* beberapa merek sepeda listrik belum cukup kuat untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini terlihat dari rendahnya tingkat kesadaran masyarakat terhadap merek-merek sepeda listrik yang beredar di pasaran.

1.3 Batasan Masalah

Dengan batasan masalah, penelitian ini dapat lebih terfokus pada variabel-variabel utama yang diteliti dan mencegah luasnya cakupan penelitian yang dapat mengurangi kedalaman analisis. Batasan masalah juga membantu peneliti untuk lebih efektif dalam mengalokasikan sumber daya dan waktu yang tersedia. Berdasarkan latar belakang masalah yang diberikan, maka batasan masalah yang dapat diambil, yaitu Penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh harga, promosi, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Langsa. Data yang digunakan berasal dari responden di Kota Langsa yang telah memiliki sepeda listrik. Penelitian ini juga terbatas pada metode kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen utama pengumpulan data.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Langsa?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Langsa?

3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Langsa?
4. Bagaimana pengaruh harga, promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Langsa?

1.5 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penulis menyimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Langsa.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Langsa.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Langsa.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Langsa.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan literatur tentang hubungan antara harga, promosi, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk sepeda listrik di daerah dengan karakteristik tertentu. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pengembangan teori pemasaran yang relevan dengan perkembangan teknologi transportasi ramah lingkungan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Masyarakat

Memberikan informasi yang lebih jelas tentang pentingnya harga dan *brand image* dalam memilih sepeda listrik sebagai alternatif transportasi yang efisien dan ramah lingkungan.

b. Bagi Pemerintah

Memberikan masukan terkait kebijakan pengembangan transportasi berbasis listrik, seperti peningkatan kualitas produk melalui sertifikasi, penguatan strategi promosi, dan pengembangan *brand image* yang relevan dengan kebutuhan masyarakat.

c. Bagi Penjual atau Produsen

Membantu memahami preferensi konsumen di Kota Langsa sehingga mereka dapat meningkatkan kualitas produk, mengoptimalkan promosi, dan merancang *brand image* yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar lokal.

d. Bagi Penelitian Selanjutnya

Menjadi referensi untuk studi lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian sepeda listrik, seperti aspek harga, infrastruktur pendukung, atau kebijakan pemerintah, dengan cakupan wilayah atau metode yang berbeda.

1.6 Penjelasan Istilah

Penjelasan istilah merupakan bagian yang berisi uraian mengenai pengertian dari istilah-istilah penting yang digunakan dalam penelitian ini. Bagian ini bertujuan untuk menghindari perbedaan penafsiran dan memberikan pemahaman yang jelas kepada pembaca mengenai makna setiap istilah sesuai dengan konteks penelitian. Penjelasan istilah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga merupakan sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.¹⁷
2. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.¹⁸
3. *Brand image* merupakan citra merek yang merupakan persepsi konsumen berdasarkan pengalaman akan merek tertentu. Andaikata suatu merek berhasil

¹⁷ Yahya Saipuloh, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Hotel The Westin Jakarta', *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2.9 (2023), 4441–55.

¹⁸ Buchari Alma, *Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 179.

menciptakan citra yang positif sangat memungkinkan pelanggan akan membeli lagi merek tersebut.¹⁹

4. Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.²⁰
5. Sepeda listrik kendaraan beroda dua yang digerakkan oleh tenaga listrik yang berasal dari baterai sebagai sumber energinya. Sepeda ini dilengkapi dengan motor listrik yang membantu atau sepenuhnya menggantikan kayuhan pedal pengendara. Pengguna dapat mengendarainya dengan cara mengayuh seperti sepeda biasa, menggunakan bantuan motor (pedal assist), atau sepenuhnya dengan tenaga listrik tergantung pada sistem yang digunakan. Sepeda listrik dirancang untuk memberikan kemudahan mobilitas, efisiensi energi, serta menjadi alternatif transportasi ramah lingkungan.²¹

1.7 Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan penulisan skripsi ini, penulis menjabarkan dalam beberapa bab, antara bab dengan bab saling berhubungan satu dengan yang lain.

Sistematika penulisannya adalah:

¹⁹ Rifyal Dahlawi Chalil and others, *Brand, Islamic Branding, & Rebranding Peran Strategi Merek Dalam Menciptakan Daya Saing Industri Dan Bisnis Global* (Depok: Rajawali Pers, 2020), h. 87.

²⁰ Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), h. 77.

²¹ Devina Tharifah Arsari, "Legalitas Penggunaan Sepeda Listrik Sebagai Alat Transportasi Menurut Perspektif Hukum Pengangkutan Di Indonesia", *Jurist-Diction* Vol. 3 (3) 2020, h. 906

BAB I : PENDAHULUAN

Meliputi latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan istilah dan sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini memuat tentang tinjauan pustaka, penelitian sebelumnya, kerangka teoritis, hipotesa penelitian

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini memuat tentang pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, identifikasi operasional dan variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian

BAB V: KESIMPULAN

Merupakan bab penutup, dalam bab ini berisi kesimpulan dan saran-saran dari seluruh pembahasan skripsi yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas nanti.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Langsa adalah salah satu kota di Provinsi Aceh yang terletak antara 04°24'35,68' - 04°33'47,03' Lintang Utara (LU) dan 97°53'14,59' – 98°04'42,16' Bujur Timur (BT). Batas wilayah Kota Langsa, sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Aceh Timur dan Selat Malaka, sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Aceh Tamiang, sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Aceh Timur dan Kabupaten Aceh Tamiang, dan sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Aceh Timur. Dengan luas daerah Kota Langsa 262,41 km², banyaknya gampong 66 dan jumlah kecamatan Kota Langsa 5 kecamatan, yaitu: Langsa Timur, Langsa Lama, Langsa Barat, Langsa Baro, dan Langsa Kota.⁷⁷

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini adalah karakteristik dari masyarakat Kota Langsa yang memiliki sepeda listrik. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, yaitu:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase %
Laki-laki	35	36,5%
Perempuan	61	63,5%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

⁷⁷ Kota Langsa Dalam Angka 2018, Badan Pusat Statistik Kota Langsa, 2021, h. 5.

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden masyarakat Kota Langsa yang memiliki sepeda listrik berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan, yaitu sebanyak 61 orang atau sebesar 63,5%, sedangkan sisanya adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 35 orang atau sebesar 36,5%.

2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Karakteristik responden berdasarkan usia, yaitu:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase %
20 tahun – 25 tahun	48	50%
26 tahun – 30 tahun	25	26%
31 tahun – 40 tahun	21	29,1%
>50 tahun	2	2,1%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel karakteristik responden berdasarkan usia, menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 20 tahun–25 tahun, yaitu sebanyak 48 orang atau sebesar 50%. Selanjutnya, responden yang berusia 31 tahun–40 tahun berjumlah 21 orang atau sebesar 29,1%, diikuti oleh usia 26 tahun–30 tahun sebanyak 25 orang atau sebesar 26%. Sementara itu, responden dengan usia >50 tahun merupakan jumlah paling sedikit, yaitu sebanyak 2 orang atau sebesar 2,1%. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh usia produktif.

3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, yaitu:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase %
Mahasiswa	39	40,6%
Pedagang	13	13,5%
Wiraswasta	7	7,3%
Guru	11	11,5%
Karyawan Swasta	7	7,3%
Ibu Rumah Tangga	6	6,3%
Lain-lain (PNS, Petani, Nelayan)	13	13,5%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berprofesi sebagai mahasiswa, yaitu sebanyak 39 orang atau sebesar 40,6%. Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai pedagang dan kategori lain-lain (PNS, petani, nelayan) masing-masing berjumlah 13 orang atau sebesar 13,5%. Responden yang berprofesi sebagai guru berjumlah 11 orang atau 11,5%, sedangkan wiraswasta dan karyawan swasta masing-masing sebanyak 7 orang atau 7,3%. Sementara itu, ibu rumah tangga berjumlah 6 orang atau 6,3%. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kalangan mahasiswa, dengan variasi pekerjaan lainnya yang cukup beragam.

4.3 Hasil Uji Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan program komputer *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 25.0 for Windows yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pernyataan yang diajukan kepada responden telah

dinyatakan valid atau tidak. Jika koefisiensi korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir-butir penelitian ini dikatakan valid. Dengan menggunakan $N = 96$ didapatkan $r_{tabel} = 0,1689$ serta membandingkan probabilitas yang dihitung dengan probabilitas yang ditentukan yaitu sebesar 0,05. Dari hasil uji validitas diperoleh tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	Koefisien Korelasi		Probabilitas	Ket
		r_{hitung}	r_{tabel}		
Harga (X1)					
1	Harga sepeda listrik ini sesuai dengan anggaran yang saya miliki.	0,738	0,1689	0,000 < 0,05	Valid
2	Saya merasa harga sepeda listrik ini terjangkau untuk masyarakat di Kota Langsa	0,771	0,1689	0,000 < 0,05	Valid
3	Harga sepeda listrik ini sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan.	0,790	0,1689	0,000 < 0,05	Valid
4	Saya puas dengan kualitas sepeda listrik ini sesuai dengan harga yang saya bayarkan	0,820	0,1689	0,000 < 0,05	Valid
5	Harga sepeda listrik ini lebih kompetitif dibandingkan dengan merek lain yang sejenis.	0,796	0,1689	0,000 < 0,05	Valid
6	Harga sepeda listrik ini memberikan nilai lebih dibandingkan produk lain yang sejenis.	0,815	0,1689	0,000 < 0,05	Valid
Promosi (X2)					
7	Penjual sepeda listrik memberikan penjelasan yang jelas dan ramah tentang produk yang ditawarkan.	0,658	0,1689	0,000 < 0,05	Valid
8	Penjual sepeda listrik aktif memberikan informasi mengenai keunggulan produk secara langsung kepada saya	0,761	0,1689	0,000 < 0,05	Valid
9	Saya sering melihat iklan sepeda listrik yang menarik di media lokal atau platform digital.	0,817	0,1689	0,000 < 0,05	Valid
10	Iklan sepeda listrik memberikan informasi yang membantu saya memahami produk secara lebih baik.	0,84	0,1689	0,000 < 0,05	Valid
11	Diskon atau potongan harga yang ditawarkan membuat saya tertarik untuk membeli sepeda listrik.	0,792	0,1689	0,000 < 0,05	Valid
12	Promosi seperti hadiah atau voucher pembelian membuat saya lebih yakin untuk membeli sepeda listrik.	0,739	0,1689	0,000 < 0,05	Valid
13	Sepeda listrik ini sering terlibat dalam kegiatan masyarakat yang positif, seperti kampanye ramah lingkungan.	0,777	0,1689	0,000 < 0,05	Valid

No	Pernyataan	Koefisien Korelasi		Probabilitas	Ket
		r_{hitung}	r_{tabel}		
14	Perusahaan sepeda listrik memiliki citra yang baik karena sering memberikan kontribusi kepada masyarakat.	0,780	0,1689	$0,000 < 0,05$	Valid
15	Saya menerima informasi tentang sepeda listrik langsung melalui pesan yang informatif.	0,733	0,1689	$0,000 < 0,05$	Valid
16	Penawaran produk sepeda listrik melalui media sosial atau platform online sangat membantu keputusan saya	0,751	0,1689	$0,000 < 0,05$	Valid
Brand image (X3)					
17	Saya merasa sepeda listrik ini memiliki kualitas model dan kenyamanan yang lebih baik dibandingkan merek lain.	0,787	0,1689	$0,000 < 0,05$	Valid
18	Ciri khas sepeda listrik ini membuatnya lebih menarik dibandingkan merek lainnya di pasaran.	0,796	0,1689	$0,000 < 0,05$	Valid
19	Saya mengenal merek sepeda listrik ini melalui iklan yang menarik dan informatif.	0,802	0,1689	$0,000 < 0,05$	Valid
20	Merek sepeda listrik ini memiliki reputasi yang baik dan sering dibicarakan oleh masyarakat.	0,736	0,1689	$0,000 < 0,05$	Valid
21	Sepeda listrik ini memiliki desain yang unik dan berbeda dari produk sejenis lainnya.	0,769	0,1689	$0,000 < 0,05$	Valid
22	Keunikan fitur pada sepeda listrik ini membuatnya lebih menonjol dibandingkan merek lain	0,846	0,1689	$0,000 < 0,05$	Valid
Keputusan Pembelian (Y)					
23	Saya memutuskan untuk membeli sepeda listrik karena sesuai dengan kebutuhan saya saat ini.	0,721	0,1689	$0,000 < 0,05$	Valid
24	Saya menyadari bahwa sepeda listrik ini dapat menjadi solusi yang tepat untuk kebutuhan transportasi saya.	0,772	0,1689	$0,000 < 0,05$	Valid
25	Saya mencari informasi secara aktif mengenai spesifikasi dan manfaat sepeda listrik sebelum membelinya.	0,781	0,1689	$0,000 < 0,05$	Valid
26	Informasi yang saya peroleh mengenai sepeda listrik membantu saya memahami produk ini dengan lebih baik.	0,803	0,1689	$0,000 < 0,05$	Valid
27	Saya membandingkan sepeda listrik ini dengan produk sejenis sebelum memutuskan untuk membelinya.	0,836	0,1689	$0,000 < 0,05$	Valid
28	Saya memilih sepeda listrik ini karena menawarkan manfaat yang lebih sesuai dengan kebutuhan saya dibandingkan alternatif lain.	0,854	0,1689	$0,000 < 0,05$	Valid
29	Saya merasa puas dengan performa sepeda listrik yang saya beli karena sesuai dengan harapan saya.	0,825	0,1689	$0,000 < 0,05$	Valid
30	Saya bersedia merekomendasikan sepeda listrik ini kepada orang lain karena kualitasnya yang memuaskan.	0,761	0,1689	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi seluruhnya mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($r_{tabel} = 0,1689$). Dengan probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05, hasil perhitungan probabilitas seluruhnya yaitu probabilitas yang dihitung < probabilitas yang ditetapkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada instrumen dapat dinyatakan valid atau layak digunakan sebagai alat untuk mengukur penelitian. Artinya semua pernyataan yang dicantumkan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan variabel pengaruh harga, promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Langsa.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka instrumen memiliki reliabilitas yang tinggi atau dengan kata lain instrumen adalah reliabel atau terpercaya. Jika koefisien *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,60 maka instrumen tersebut dinyatakan tidak reliabel.⁷⁸ Dari perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket
Harga (X ₁)	0,877 > 0,60	Reliabel
Promosi (X ₂)	0,917 > 0,60	Reliabel
<i>Brand image</i> (X ₃)	0,878 > 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,916 > 0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

⁷⁸Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodelogi Penelitian Kuantitati Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis...*.h. 142.

Dari Tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa seluruh koefisien alpha lebih besar dari 0,60 (*Cronbach's Alpha* > 0,60), maka dapat disimpulkan bahwa jawaban dari butir-butir pernyataan mengenai pengaruh harga, promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Langsa merupakan jawaban yang reliabel atau handal.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

4.3.2.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Cara menguji normalitas data adalah dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov*. Kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data, maka dapat dilihat pada nilai probabilitasnya. Data adalah normal, jika nilai *Kolmogorov Smirnov* adalah tidak signifikan (*Asymp. Sig (2-tailed)* > α 0,05).⁷⁹

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	96
Test Statistic	.114
Asymp. Sig. (2-tailed)	.104 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer diolah pada SPSS 25, 2026

Berdarkan Tabel 4.6 hasil uji normalitas terhadap nilai residual dari persamaan regresi, menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,114 dengan

⁷⁹Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodelogi Penelitian Kuantitati Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*, h. 169-170.

probabilitas sebesar 0,200. Nilai probabilitas sebesar $0,104 > 0,05$ maka data tersebut terdistribusi normal.

4.3.2.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat diketahui dari nilai *Varians Inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Jika nilai VIF ≤ 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.⁸⁰ Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel dibawah:

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Ket
Harga (X_1)	0.248	4.034	Lolos
Promosi (X_2)	0.222	4.498	Lolos
<i>Brand image</i> (X_3)	0.172	5.811	Lolos

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

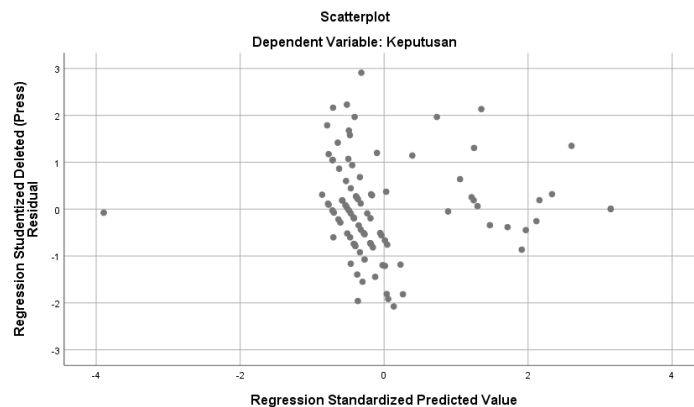
Hasil uji multikolinieritas pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel harga yaitu $0,248 > 0,1$, variabel promosi yaitu $0,222 > 0,1$ dan variabel *brand image* yaitu $0,172 > 0,1$ Sementara itu nilai VIF variabel harga yaitu $4,034 < 10$, variabel promosi yaitu $4,498 < 10$ dan variabel *brand image* yaitu $5,811 < 10$. Dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh variabel tidak mengandung multikolinieritas. Artinya tidak terjadi korelasi antar variabel independen.

4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Dalam pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin)

⁸⁰ Fridayana Yudiaatmaja, *Analisis Regresi Dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS*, ...h. 78.

menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.⁸¹ Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini:



Gambar 4.1
Hasil Uji Heterokedastisitas
 Sumber: Data Primer diolah pada SPSS 25, 2026

Berdasarkan Gambar 4.3 diatas, terlihat bahwa titik-titik pada Grafik *Scattreplot* menyebar atau tidak membentuk pola tertentu. Artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan, sehingga model regresi layak dipakai untuk menganalisis pengaruh harga, promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Langsa.

4.3.2.4 Autokorelasi

Salah satu cara mengidentifikasinya adalah dengan melihat nilai Durbin Watson (D-W):⁸²

- a. Jika nilai D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif
- b. Jika nilai D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi

⁸¹Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodelogi Penelitian Kuantitati Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*, h. 171.

⁸²Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodelogi Penelitian Kuantitati Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*,... h. 173.

c. Jika nilai D-W diatas +2 berarti ada autokorelasi negatif

Dari perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Durbin-Watson	
						F Change	df1	df2		
1	.921 ^a	.848	.843	1.886	.848	170.926	3	92	.000	1.573

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Harga , Promosi
b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Data Primer diolah pada SPSS 25, 2026

Dari hasil pengujian tersebut diperoleh nilai D-W yang dihasilkan dari model regresi adalah 1,573. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai D-W berada diantara -2 sampai +2 dengan demikian regresi dalam penelitian ini tidak ada autokorelasi.

4.3.2.5 Uji Linearitas

Aturan untuk keputusan linearitas dapat dengan membandingkan nilai signifikan dari *deviation from linearity* > 0,05 maka nilai tersebut linear.⁸³ Berikut ini adalah hasil uji linearitas terhadap model regresi pada penelitian ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Linearitas Variabel Harga

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan * Harga	Between Groups	(Combined)	1807.638	15	120.509	28.058	.000
		Linearity	1496.068	1	1496.068	348.326	.000
		Deviation from Linearity	311.570	14	22.255	5.182	.190
		Within Groups	343.602	80	4.295		
		Total	2151.240	95			

Sumber: Data Primer diolah pada SPSS 25, 2026

⁸³ R. Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*, ..., h. 80.

Berdasarkan Tabel 4.9, hasil uji linearitas menunjukkan nilai koefisien signifikansi dari variabel harga sebesar 0,190 yang artinya lebih besar dari alpha yang ditentukan, yaitu 0,05 ($0,190 > 0,05$). Hal ini dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel independen dengan variabel dependen adalah linear.

Tabel 4.10
Hasil Uji Linearitas Variabel Promosi

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan * Promosi	Between Groups	(Combined)	1836.853	18	102.047	24.994	.000
		Linearity	1689.976	1	1689.976	413.911	.000
		Deviation from Linearity	146.877	17	8.640	2.116	.114
	Within Groups		314.387	77	4.083		
	Total		2151.240	95			

Sumber: Data Primer diolah pada SPSS 25, 2026

Berdasarkan Tabel 4.10, hasil uji linearitas menunjukkan nilai koefisien signifikansi dari variabel promosi sebesar 0,114 yang artinya lebih besar dari alpha yang ditentukan, yaitu 0,05 ($0,114 > 0,05$). Hal ini dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel independen dengan variabel dependen adalah linear.

Tabel 4.11
Hasil Uji Linearitas Variabel *Brand image*

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan * Brand Image	Between Groups	(Combined)	1895.424	13	145.802	46.736	.000
		Linearity	1697.080	1	1697.080	543.987	.000
		Deviation from Linearity	198.343	12	16.529	5.298	.200
	Within Groups		255.816	82	3.120		
	Total		2151.240	95			

Sumber: Data Primer diolah pada SPSS 25, 2026

Berdasarkan Tabel 4.11, hasil uji linearitas menunjukkan nilai koefisien signifikansi dari variabel *brand image* sebesar 0,200 yang artinya lebih besar dari

alpha yang ditentukan, yaitu 0,05 ($0,200 > 0,05$). Hal ini dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel independen dengan variabel dependen adalah linear.

4.3.3 Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis regresi berganda terhadap pengaruh harga, promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Langsa, yaitu:

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.562	1.199		-.468	.641
1 Harga	.234	.110	.174	2.126	.036
Promosi	.358	.073	.421	4.877	.000
Brand Image	.521	.137	.372	3.793	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Data Primer diolah pada SPSS 25, 2026

Berdasarkan pada Tabel 4.12 ditunjukkan sebagai berikut:

$$Y = -0,562 + 0,234 + 0,358 + 0,521 + e$$

1. Nilai konstan (Y) sebesar -0,562, jika variabel harga, promosi, dan brand image nilainya adalah nol (0), maka variabel keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Langsa (Y) akan berada pada angka -0,562.
2. Koefisien regresi harga sebesar 0,234, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan harga mengalami kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Langsa juga akan meningkat sebesar 0,234 satuan.
3. Koefisien regresi promosi sebesar 0,358, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan promosi mengalami kenaikan 1 satuan maka keputusan

pembelian sepeda listrik di Kota Langsa juga akan meningkat sebesar 0,358 satuan.

4. Koefisien regresi brand image sebesar 0,521, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan brand image mengalami kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Langsa juga akan meningkat sebesar 0,521 satuan.

4.3.4 Uji Hipotesis

4.3.4.1 Uji t (Uji Parsial)

Kriteria pengujiannya apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan atau jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka model regresi signifikan secara statistik dan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.562	1.199		-.468	.641
Harga	.234	.110	.174	2.126	.036
Promosi	.358	.073	.421	4.877	.000
Brand Image	.521	.137	.372	3.793	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Data Primer diolah pada SPSS 25, 2026

1. Berdasarkan Tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa nilai variabel harga t_{hitung} sebesar $2,126 > 1,661$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,036 < \alpha$ $0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Langsa, dengan demikian hipotesis diterima.
2. Berdasarkan Tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa nilai variabel promosi

t_{hitung} sebesar $4,877 > 1,661$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha$ $0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Langsa, dengan demikian hipotesis diterima

3. Berdasarkan Tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa nilai variabel *brand image* t_{hitung} sebesar $3,793 > 1,661$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha$ $0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Langsa, dengan demikian hipotesis diterima

4.3.4.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (harga, promosi dan *brand image*) yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Langsa). Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut ini.

Tabel 4.14
Hasil Analisis Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1823.989	3	607.996	170.926	.000 ^b
	Residual	327.251	92	3.557		
	Total	2151.240	95			

a. Dependent Variable: Keputusan
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Harga , Promosi

Sumber: Data Primer diolah pada SPSS 25, 2026

Berdasarkan Tabel 4.13 pengujian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara simultan (keseluruhan) harga, promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Langsa dapat dilihat dari hasil uji F pada tabel. Nilai $F_{hitung} = 170,926 > F_{tabel} 2,47$ dengan nilai signifikan = $0,000$. Dengan

demikian nilai signifikan ($0,000 < 0,05$), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Langsa.

4.3.4.3 Analisis Koefisiensi Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) yaitu mengukur seberapa dalam kesanggupan model dalam menjelaskan ragam variabel dependen. Namun penggunaan koefisien determinasi R^2 memiliki kelemahan, yaitu bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel maka R^2 meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Oleh karena itu dianjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²*.⁸⁴

Tabel 4.15
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b										
Model	R			Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
	R	R Square	Adjusted R Square		R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.921 ^a	.848	.843	1.886	.848	170.926	3	92	.000	1.573

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Harga , Promosi
b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Data Primer diolah pada SPSS 25, 2026

Pada Tabel 4.15 menunjukkan nilai *adjusted R²* sebesar 0,843 yang berarti bahwa 84,3% variasi nilai keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Langsa ditentukan oleh dua variabel yang berpengaruh yaitu harga, promosi dan *brand image*. Sedangkan sisanya ($100\% - 84,3\% = 15,7\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan tersebut diatas.

⁸⁴ Burhan Bungin, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta : Kencana, 2009), h. 87.

4.4 Interpretasi Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik di Kota Langsa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Langsa yang berarti bahwa semakin fleksibel dan terjangkau harga maka akan memberikan dampak semakin tinggi pula keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik diperoleh nilai $(X_1)_{\text{hitung}} 2,126 > 1,661$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,039. Berdasarkan ketentuannya jika nilai $\text{sig} < 0,05$ ($0,036 < 0,05$) maka terdapat kontribusi yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Langsa.

Harga memiliki hubungan yang sangat erat dengan keputusan pembelian, karena harga merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli suatu produk. Secara umum, harga memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan manfaat suatu produk. Ketika harga dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan, konsumen cenderung merasa lebih yakin untuk membeli. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan kualitas, hal tersebut dapat menurunkan keputusan untuk melakukan pembelian.

Dalam konteks ini, harga tidak hanya menjadi penentu daya beli konsumen, tetapi juga mencerminkan strategi pemasaran yang digunakan oleh penjual. Harga yang fleksibel dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh

sejauh mana harga produk tersebut dianggap terjangkau, kompetitif, dan relevan dengan kebutuhan atau preferensi konsumen. Dengan kata lain, harga yang tepat dapat menjadi alat yang efektif untuk mendorong konsumen membuat keputusan pembelian.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Rizqy Tsaniya dan Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi⁸⁵ dan Ernawati Harita⁸⁶ serta penelitian Suhaila Husna Samosir, Ova Novi Irama dan Adenisya Ika Putri⁸⁷ yang menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik di Kota Langsa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Langsa yang berarti bahwa semakin baik promosi yang dilakukan maka akan memberikan dampak semakin tinggi pula keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik diperoleh nilai $(X_2)_{t_{hitung}} 4,877 > 1,661$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan ketentuannya jika nilai $sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka terdapat kontribusi yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Langsa.

⁸⁵ Rizqy Tsaniya and Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt', *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5.1 (2022), 32–39.

⁸⁶ Ernawati Harita, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen DI UD. Rendah Hati Kecamatan Teluk Dalam', *KENDALI: Economics and Social Humanities*, 1.2 (2023), 96–104.

⁸⁷ Suhaila Husna Samosir, 'Pengaruh Desain Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea Merek Moko-Moko', *Liabilities (Jurnal Pendidikan Akuntansi)*, 5.3 (2022), 39–52.

Promosi memiliki hubungan yang sangat erat dengan keputusan pembelian, karena promosi merupakan salah satu cara utama bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi, membangun kesadaran, dan menciptakan minat terhadap produk di kalangan konsumen. Promosi yang baik tidak hanya membantu memperkenalkan produk, tetapi juga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk tersebut. Dengan strategi promosi yang tepat, seperti iklan, diskon, penawaran khusus, atau pemasaran digital melalui media sosial, konsumen cenderung lebih tertarik untuk mengeksplorasi dan akhirnya memutuskan untuk membeli. Dalam konteks pemasaran, promosi menjadi sarana untuk menonjolkan keunggulan produk dan memberikan alasan kepada konsumen mengapa mereka harus memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya.

Promosi yang efektif, seperti kampanye media sosial yang terarah, penawaran bundling, atau event pemasaran langsung, mampu menciptakan kesan positif terhadap produk, meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen, serta menumbuhkan loyalitas terhadap merek. Dalam kasus sepeda listrik, promosi yang mengedukasi konsumen tentang manfaat produk, seperti efisiensi energi, ramah lingkungan, atau penghematan biaya transportasi, dapat meningkatkan daya tariknya di pasar. Promosi juga berfungsi untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan memberikan konsumen alasan rasional maupun emosional untuk memilih produk tersebut. Penelitian ini didukung oleh penelitian Slamet Maryoso

dan Dian Indah Sari⁸⁸ dan Anggit Yoebrilianti⁸⁹ yang menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.3 Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik di Kota Langsa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Langsa yang berarti bahwa semakin baik *brand image* produk sepeda listrik tersebut maka akan memberikan dampak semakin tinggi pula keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik diperoleh nilai $(X_3) t_{hitung} 3,793 > 1,661$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan ketentuannya jika nilai $sig < 0,05$ ($0,018 < 0,05$) maka terdapat kontribusi yang signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Langsa.

Brand image memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian karena citra merek yang baik dapat membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. *Brand image* adalah persepsi atau kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, reputasi, dan informasi yang diterima. Ketika sebuah merek berhasil menciptakan citra positif, konsumen cenderung lebih yakin terhadap kualitas produk, nilai yang ditawarkan, dan manfaat yang akan mereka peroleh. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen sering kali mengasosiasikan

⁸⁸ Slamet Maryoso and Dian Indah Sari, 'Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Burger King Bekasi', *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3.4 (2024), 719–26.

⁸⁹ Anggit Yoebrilianti, 'Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)', *Jurnal Manajemen*, 8.1 (2018), 20–41.

brand image yang baik dengan kualitas produk yang terpercaya, yang pada akhirnya meningkatkan peluang mereka untuk membeli produk tersebut.

Citra merek yang baik mencerminkan kualitas, inovasi, dan nilai tambah dari produk sepeda listrik yang ditawarkan. Dalam konteks Kota Langsa, konsumen cenderung memilih merek yang memiliki reputasi positif, baik dari segi daya tahan produk, desain yang menarik, maupun efisiensi penggunaan. *Brand image* juga berperan dalam menciptakan rasa bangga bagi konsumen, terutama jika produk yang mereka beli memiliki citra yang dikenal luas sebagai produk berkualitas tinggi. Dengan demikian, konsumen merasa lebih yakin terhadap keputusan pembelian mereka karena merek tersebut telah memenuhi ekspektasi dan kebutuhan mereka. Penelitian ini didukung oleh penelitian Aris Susanto⁹⁰ yang menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.4 Pengaruh Harga, Promosi dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik di Kota Langsa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan harga, promosi dan *brand image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian dengan uji F yang diperoleh nilai $F_{hitung} = 170,926 > F_{tabel} 2,47$ dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000 atau $F < 0,05$.

⁹⁰ Aris Susanto, 'Pengaruh Merek, Desain Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Persebaya Store Gresik', *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 2.2 (2019), 62.

Hasil pengujian *Adjusted (R²)* pada penelitian ini sebesar 0,901 atau 90,1%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan besarnya koefisien determinasi dari harga, promosi dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Langsa sebesar 90,1% dan sisanya 9,9% dipengaruhi oleh variabel lain. Artinya semakin meningkat harga, promosi dan *brand image* maka akan semakin tinggi keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Langsa.

4.4.5 Analisis Penulis

Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Langsa karena harga menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Dalam konteks sepeda listrik, konsumen di Kota Langsa cenderung menilai harga tidak hanya sebagai angka nominal tetapi juga sebagai bentuk gambaran kualitas dan manfaat produk. Ketika harga sepeda listrik dianggap sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, seperti daya tahan baterai, desain modern, serta efisiensi biaya operasional dibandingkan kendaraan berbahan bakar fosil, konsumen merasa yakin bahwa produk tersebut memberikan nilai yang sebanding dengan pengeluaran. Hal ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, harga yang kompetitif di pasar menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen di Kota Langsa. Sepeda listrik yang ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan kendaraan bermotor konvensional memberikan peluang bagi masyarakat untuk memiliki alat transportasi hemat energi yang relevan dengan kebutuhan lokal, seperti mobilitas jarak pendek. Harga yang dianggap terjangkau

menjadi faktor pendorong utama, terutama bagi kalangan muda seperti siswa-siswa sekolah dan mahasiswa yang membutuhkan moda transportasi ekonomis.

Kemudian, promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Langsa karena promosi berperan penting dalam meningkatkan kesadaran, minat, dan keyakinan konsumen terhadap produk. Dalam konteks sepeda listrik, promosi yang efektif memungkinkan konsumen mendapatkan informasi yang jelas mengenai manfaat, keunggulan, dan keunikan produk. Banyak masyarakat Kota Langsa yang belum sepenuhnya memahami nilai lebih sepeda listrik, seperti efisiensi biaya operasional, kontribusi terhadap pengurangan emisi karbon, dan kepraktisan untuk mobilitas sehari-hari. Promosi yang terarah, seperti iklan di media sosial, brosur, atau kampanye lokal, membantu menjembatani kesenjangan informasi ini, sehingga konsumen lebih teredukasi dan yakin untuk membeli.

Salah satu alasan utama mengapa promosi memiliki pengaruh positif adalah kemampuannya menciptakan daya tarik tambahan melalui insentif seperti diskon, hadiah langsung, atau cicilan ringan. Misalnya, masyarakat di Kota Langsa akan lebih tertarik mencoba produk baru seperti sepeda listrik jika ada promosi berupa uji coba gratis, voucher pembelian, atau program cashback. Strategi semacam ini tidak hanya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pertama, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk atau merek tertentu.

Selain itu, *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Langsa karena citra merek yang baik menciptakan

kepercayaan, kenyamanan, dan keyakinan konsumen terhadap kualitas serta manfaat produk. Dalam konteks sepeda listrik, *brand image* yang positif memberikan konsumen gambaran bahwa produk tersebut tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga andal dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Ketika sebuah merek sepeda listrik memiliki reputasi yang kuat, misalnya dikenal dengan desain modern, daya tahan baterai yang baik, atau layanan purna jual yang andal, konsumen akan lebih percaya diri untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek lain yang kurang dikenal.

Citra merek yang positif juga mampu menciptakan persepsi nilai tambah bagi konsumen. Misalnya, jika sebuah merek sepeda listrik sering terlibat dalam kampanye lingkungan atau kegiatan sosial, masyarakat akan melihat merek tersebut sebagai pelopor dalam transportasi ramah lingkungan. Hal ini relevan di Kota Langsa, di mana semakin banyak masyarakat yang mulai peduli terhadap isu keberlanjutan dan memilih produk yang mencerminkan nilai-nilai tersebut. Konsumen akan lebih cenderung membeli sepeda listrik dari merek yang mereka anggap selaras dengan nilai-nilai pribadi mereka, seperti efisiensi dan kepedulian terhadap lingkungan.

Selain itu, *brand image* yang kuat membantu mengurangi risiko yang dirasakan konsumen sebelum melakukan pembelian. Dalam keputusan pembelian sepeda listrik, konsumen sering kali mempertimbangkan aspek teknis seperti daya tahan baterai, performa motor listrik, dan ketersediaan suku cadang. Jika sebuah merek memiliki reputasi positif yang sudah terbukti, konsumen akan merasa lebih yakin bahwa produk yang mereka beli dapat memenuhi harapan mereka. Hal ini

sangat penting di Kota Langsa, di mana penggunaan sepeda listrik masih relatif baru, sehingga banyak konsumen yang mencari jaminan kualitas melalui citra merek.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik diperoleh nilai $(X_1) t_{hitung} 2,126 > 1,661$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,036 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin fleksibel harga sepeda listrik maka akan memberikan dampak semakin tinggi pula keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Langsa.
2. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik diperoleh nilai $(X_2) t_{hitung} 24,877 > 1,661$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik promosi dari sepeda listrik maka akan memberikan dampak semakin tinggi pula keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Langsa.
3. *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik diperoleh nilai $(X_3) t_{hitung} 3,793 > 1,661$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik *brand image* dari sepeda listrik maka akan memberikan dampak semakin tinggi pula keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Langsa.

4. Harga, promosi dan *brand image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian dengan uji F yang diperoleh nilai $F_{hitung} = 170,926 > F_{tabel} 2,47$ dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000 atau $F < 0,05$.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Masyarakat/Konsumen

Masyarakat perlu lebih aktif dalam mencari informasi tentang produk sepeda listrik, khususnya terkait kualitas, harga, dan manfaat yang ditawarkan. Dengan memahami keunggulan sepeda listrik, seperti ramah lingkungan, hemat energi, dan efisiensi biaya operasional, masyarakat dapat membuat keputusan pembelian yang lebih bijak dan sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, masyarakat diharapkan mendukung upaya pengurangan emisi karbon melalui penggunaan kendaraan ramah lingkungan seperti sepeda listrik. Penting juga untuk memanfaatkan promosi atau program diskon yang ditawarkan produsen agar pembelian menjadi lebih ekonomis.

2. Produsen Sepeda Listrik

Produsen sepeda listrik perlu terus meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Selain itu, citra merek (*brand image*) harus terus diperkuat melalui strategi pemasaran yang kreatif dan edukatif, seperti kampanye digital yang menonjolkan manfaat produk dari segi ekonomi dan lingkungan. Produsen juga dapat memberikan layanan purna jual yang memuaskan,

seperti perawatan gratis atau garansi produk, guna meningkatkan loyalitas konsumen. Dalam hal promosi, produsen disarankan untuk memperluas jangkauan pemasaran dengan memanfaatkan platform digital dan menjalin kemitraan dengan komunitas lokal. Fleksibilitas harga, seperti penawaran kredit ringan atau paket bundling dengan aksesori, juga dapat menarik lebih banyak konsumen.

3. Penelitian Berikutnya

Penelitian berikutnya dapat lebih mendalam dengan meneliti faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian sepeda listrik, seperti preferensi teknologi, kemudahan akses layanan, atau kesadaran lingkungan masyarakat. Selain itu, penelitian bisa dilakukan dengan memperluas cakupan wilayah untuk mengetahui perbedaan pola pembelian di daerah perkotaan dan pedesaan. Peneliti selanjutnya juga dapat mengeksplorasi hubungan antara penggunaan media sosial dan keputusan pembelian sepeda listrik, mengingat peran digital marketing yang semakin besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia. 2015
- Alma, Buchari, *Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016)
- Ananta, Azaria, Dwi Alvin Hidayat, Dziki Early Al Husni, Ibra Fauzi Ramadhan, Iqbal Triyono, Izzudin Al Qossam, and others, ‘Peningkatan Kesadaran Dalam Penggunaan Kendaraan Listrik Di Lingkungan Universitas Negeri Semarang Melalui Kampanye Energi Bersih Sitasi’, *Jurnal Angka*, 1.1 (2024), 120–34
<<http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/angka>>
- Ansofino, dkk, *Buku Ajar Ekonometrika* (Deepublish, 2016)
<<https://books.google.co.id/books?id=3IJ5DwAAQBAJ>>
- Arianto, Nurmin. *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Cipta Media Nusantara. 2022
- Astuti, Miguna, and Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media* (Yogyakarta: Deepublish, 2020)
- Caniago, Aspizain, and Agung Edi Rustanto, ‘Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Umkm Di Jakarta’, *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 15.3 (2022), 367–78
<<https://doi.org/10.35508/jom.v15i3.7368>>
- Chalil, Rifyal Dahlawi, Fff, Fff, Fff, and Fff, *Brand, Islamic Branding, & Rebranding Peran Strategi Merek Dalam Menciptakan Daya Saing Industri Dan Bisnis Global* (Depok: Rajawali Pers, 2020)
- Decy Arwini, Ni Putu, and I Made Juniastra, ‘Peran Transportasi Dalam Dunia Industri’, *Jurnal Ilmiah Vastuwidya*, 6.1 (2023), 70–77
<<https://doi.org/10.47532/jiv.v6i1.794>>
- Dharmawan, I. P., I. N. S. Kumara, and I. N. Budiastara, ‘Perkembangan Infrastruktur Pengisian Baterai Kendaraan Listrik Di Indonesia’, *Jurnal SPEKTRUM*, 8.3 (2021), 90
<<https://doi.org/10.24843/spektrum.2021.v08.i03.p12>>
- Duli, N, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS* (Deepublish, 2019)
<<https://books.google.co.id/books?id=A6fRDwAAQBAJ>>
- Eli Achmad Mahiri, ‘Pengaruh *Brand image* Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjarnan’, *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11.3 (2020), 227–38
<<https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.154>>

- Fahmi, Syaifuddin, 'Pengaruh Promosi, Harga Dan Daya Tarik Produk Terhadap Minat Konsumen Untuk Beralih Menggunakan Sepeda Listrik', *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 6.1 (2023), 92 <<https://doi.org/10.47201/jamin.v6i1.199>>
- Ferlia, Seka Arum, Sudarti Sudarti, and Yushardi Yushardi, 'Analisis Efisiensi Kendaraan Listrik Sebagai Salah Satu Transportasi Ramah Lingkungan Pengukuran Emisi Karbon', *OPTIKA: Jurnal Pendidikan Fisika*, 7.2 (2023), 356–65 <<https://doi.org/10.37478/optika.v7i2.3282>>
- Fitriah, Maria, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual* (Yogyakarta: Deepublish, 2020)
- Gunawan, Imam, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori Dan Praktik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2022) <<https://books.google.co.id/books?id=AqSAEAAAQBAJ>>
- Harita, Ernawati, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen DI UD. Rendah Hati Kecamatan Teluk Dalam', *KENDALI: Economics and Social Humanities*, 1.2 (2023), 96–104 <<https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/view/609>>
- Hendryadi, Suryani dan, *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam* (Prenada Media, 2016) <<https://books.google.co.id/books?id=YHA-DwAAQBAJ>>
- Hidayat, Taufan, 'Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Koki Jody Di Magelang', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17.2 (2020), 95–105
- Irfan, Azuar Juliandi dan, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis* (Citapustaka Media Perintis, 2013)
- Kotler, Philip dan Armstrong. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol*. Jakarta: Pre Halindo. 2018.
- ___ & Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2014
- Kurniawan, Albert, *Belajar Mudah SPSS Untuk Pemula* (Penerbit Mediakom, 2019) <<https://books.google.co.id/books?id=jsNY6HzdWhsC>>
- Luthfiana, Nadya Andika, and Sudharto P. Hadi, 'Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pembeli Di Marketplace Shopee)', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8.1 (2022), 37–42 <<https://doi.org/10.14710/jab.v8i1.23767>>
- Maryoso, Slamet, and Dian Indah Sari, 'Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pelanggan Burger King Bekasi', *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3.4 (2024), 719–26

- Masayu Rosyidah, and Rafiqa Fijra, *Metode Penelitian* (Deepublish, 2021)
<<https://books.google.co.id/books?id=61k-EAAAQBAJ>>
- Maturid, Ade Djohar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Deepublish, 2020)
- Nasution, Ucok Binanga, Narulita Syarweny, Heri Erlangga, Romualdus Antonius Geli Koten, and H. Yusuf Arifin, *Buku Ajar Pengantar Bisnis* (Surabaya: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024)
<<https://books.google.co.id/books?id=J1cdEQAAQBAJ>>
- Nurfadlilah, Fizri, Politeknik Akademi Pimpinan Perusahaan Jakarta, Agnea Sofi Malika Politeknik Akademi Pimpinan Perusahaan Jakarta, Albani Rifqi Naufal Politeknik Akademi Pimpinan Perusahaan Jakarta, and Rinandita Wikansari Politeknik Akademi Pimpinan Perusahaan Jakarta, 'Peran Sepeda Listrik Dalam Mewujudkan Mobilitas Berkelanjutan', *HUMANITIS: Jurnal Homaniora, Sosial Dan Bisnis*, 2.1 (2024), 136–41
<<https://humanisa.my.id/index.php/hms/article/view/91>>
- Pradana, Dedhy, Syarifah Hidayah, and Rahmawati, 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Motor', *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 5.1 (2019), 1–14 <<https://doi.org/10.34203/jimfe.v5i1.1324>>
- Putra, Valentinus Kustiono, 'Pengaruh Kualitas Produk, Desain, Dan Kemasan Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Remile', *Performa*, 5.4 (2021), 350–59 <<https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1790>>
- Saipuloh, Yahya, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Hotel The Westin Jakarta', *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2.9 (2023), 4441–55
- Saladin, Djaslim. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya. 2015
- Samosir, Suhaila Husna, 'Pengaruh Desain Dan Harga Produk Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Korea Merek Moko-Moko', *Liabilities (Jurnal Pendidikan Akuntansi)*, 5.3 (2022), 39–52
- Setyawati, Amelia dan Adelia Rahma. *Manajemen Pemasaran di Era Bisnis yang Serba Cepat*. Malang: Media Nusa Creative. 2022
- Siahaan, Sabda Dian Nurani, Aurora Elise Putriku, and Lenti Susanna Saragih, *Pengenalan Bisnis Teori Dan Praktik* (Medan: Merdeka Kreasi Group, 2022)
<<https://books.google.co.id/books?id=TbuHEAAAQBAJ>>
- Sudjoko, Cakrawati, 'Strategi Pemanfaatan Kendaraan Listrik Berkelanjutan Sebagai Solusi Untuk Mengurangi Emisi Karbon', *Jurnal Paradigma: Jurnal Multidisipliner Mahasiswa Pascasarjana Indonesia*, *Jurnal Paradigma*:

- Jurnal Multidisipliner Mahasiswa Pascasarjana Indonesia*, 2.2 (2021), 54–68
- Sugiyono, *Metode Penelitian: (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D)* (Alfabeta, 2018) <<https://books.google.co.id/books?id=0xmCnQAACAAJ>>
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen : Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia. 2016.
- Sunyoto, Danang. *Teori, Kuesioner dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2019
- Susanto, Aris, ‘Pengaruh Merek, Desain Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Persebaya Store Gresik’, *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 2.2 (2019), 62 <<https://doi.org/10.30587/jre.v2i2.984>>
- Tarudin, Ramsiah, ‘Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif’, *Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif*, II.Vol. 2 No. 1 (2015): Jurnal Al Kitabah (2015), 107–16
- Teofilus, Timotius Febry dan, *SPSS: Aplikasi Pada Penelitian Manajemen Bisnis* (Media Sains Indonesia, 2020)
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi. 2018.
- Triannah, Maira, Dendi Wijaya Saputra, and Sri Irnaningsih, ‘Pengaruh Sejarah Perkembangan Alat Transportasi Darat, Laut, Dan Udara Di Indonesia Serta Dampaknya Terhadap Masyarakat’, *Seminar Nasional Dan Publikasi Ilmiah (SEMNASFIP)*, 2024, 2584–92
- Tsaniya, Rizqy, and Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, ‘Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt’, *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5.1 (2022), 32–39 <<https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.34390>>
- Yoebrilianti, Anggit, ‘Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)’, *Jurnal Manajemen*, 8.1 (2018), 20–41
- Yudiaatmaja, Fridayana, *Analisis Regresi Dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS* (Gramedia Pustaka Utama, 2013)