

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR VESPA DI SUKOHARJO**

Oleh
Dimas Hardian Putra¹, Ginanjar Rahmawan²
^{1,2}STIE Surakarta

E-mail: [1dimashardian97@gmail.com](mailto:dimashardian97@gmail.com)

Abstrak

Sasaran penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh dari citra merek, desain produk dan gaya hidup atas keputusan suatu pembelian motor Vespa di Sukoharjo. Berkembangnya dan meningkatnya penjualan motor Vespa di Indonesia dalam pembelian motor Vespa, dibuktikan pula semakin berkembangnya komunitas pencinta dari motor Vespa di Indonesia. Analisa data penelitian ini mempergunakan pengujian analisis regresi linier berganda dengan pengolahan data program SPSS versi 21. Teknik sampel penelitian ini yaitu non-probability sampling metode purposive sampling, dengan mempergunakan ukuran sampel dengan jumlah 140 responden. Hasil pada riset ini didapatkan bahwa citra merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, desain produk dan gaya hidup berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel citra merek, desain produk dan gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian motor Vespa di Sukoharjo.

Kata kunci : Citra Merek, Desain Produk, Gaya Hidup Dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Saat ini transportasi telah menjadi salah satu kebutuhan bagi masyarakat untuk menjalankan setiap aktivitasnya, baik aktivitas produksi, konsumsi dan distribusi. Bertambah banyaknya penduduk di Indonesia, menurut Worldometer yang telah merilis data jumlah penduduk Indonesia hingga 25 April 2022 adalah 278.752.361 jiwa. Hal ini tentunya semakin mendukung bahwasanya saat ini transportasi menjadi hal kebutuhan dasar dan penting bagi masyarakat.

Industri bidang otomotif Indonesia, saat ini mengalami perkembangan semakin pesat, hal ini pun sejalan dengan pesatnya perkembangan teknologi yang semakin pesat juga. Dampak yang terjadi pada perkembangan industri otomotif yakni semakin banyaknya dipasaran jenis sepeda motor yang tersedia bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan transportasinya. Kendaraan bermotor atau sepeda motor menjadi pilihan masyarakat untuk mendukung aktivitasnya dikarenakan cukup

praktis dengan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat, tidak memerlukan tempat yang besar ketika berada dijalanan. Perkembangan jumlah kendaraan bermotor semakin meningkat di Indonesia, berikut data jumlah Kendaraan bermotor di Indonesia tahun 2017-2020

Tabel 1. Perkembangan jumlah kendaraan bermotor di Indonesia tahun 2017-2020

Tahun	Jumlah (unit)
2017	100.200.245
2018	106.657.952
2019	112.771.136
2020	115.023.039

Sumber : BPS, 2022

Berdasarkan data dari BPS mengenai jumlah kendaraan bermotor di Indonesia, dapat diketahui bahwasanya setiap tahun mengalami kenaikan, hal ini menunjukkan masyarakat Indonesia semakin menyukai dan memilih untuk menggunakan kendaraan bermotor dalam melakukan aktivitas mobilitasnya sehari-hari.

Salah satu jenis kendaraan bermotor yang menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat

yakni kendaraan bermotor vespa. Tabel berikut ini menunjukkan jumlah produksi motor vespa di Indonesia tahun 2017- 2021

Tabel 2. Jumlah produksi motor vespa di Indonesia tahun 2017-2021

Tahun	Jumlah (unit)
2017	5.886.103
2018	6.383.108
2019	6.487.460
2020	3.660.616
2021	5.057.516

Sumber :Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia, 2022

Produksi vespa pada tahun 2020 mengalami penurunan cukup signifikan yakni 43,57%, namun pada tahun 2021 produksi vespa di Indonesia kembali bangkit. Kecintaan masyarakat Indonesia akan motor vespa dibuktikan terdapat beberapa komunitas vespa di Indonesia, berikut beberapa komunitas vespa di Indonesia antara lain (1) Vespa Cowboys Jakarta, (2) Scooter Club Nusantara, (3) Jakscooter, (4) Sukoharjo Scooter Club, (5) Vesplora, (6) Scooter Independent Anak Jalanan. Hal ini menunjukkan bahwasanya minat dan kesukaan akan motor vespa di Indonesia dapat dikatakan cukup tinggi.

Keputusan masyarakat dalam melakukan pembelian motor vespa dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang pertama dapat dipengaruhi oleh citra merek dari motor vespa itu sendiri, kemudian desain produk dan yang terakhir dapat dipengaruhi oleh gaya hidup dari pembeli motor vespa itu sendiri.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut (Fitriana, Yandri dan Lukmanul, 2019) keputusan pembelian adalah apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya. Arifina, Sudarwati, Ratna (2021) menyatakan penyelesaian masalah dari analisis kebutuhan dan keinginan pada sumber-sumber keputusan pembelian, hal ini dapat mengarah pada proses pengambilan keputusan

tersebut dengan didukung adanya beberapa alternative atau sebuah pilihan. Istiyanto dan Lailatan (2017) mengemukakan bahwa sesudah pembelian sebuah produk, konsumen nantinya menjalani tahapan-tahapan ketidakpuasan juga kepuasan. Ketidakpuasan juga kepuasan atas sebuah produk nantinya memberi pengaruh perbuatan selanjutnya, yakni mungkin pembelian kembali maupun sebaliknya. Mengacu pada Arifina, Sudarwati, Ratna (2021) yang menyatakan bahwa terdapat empat indikator yang dapat mengukur keputusan pembelian, antara lain indikator (1) Kebutuhan yang dirasakan, (2) Kegiatan sebelum membeli, (3) Perilaku waktu memakai dan (4) Perilaku pasca pembelian.

Citra Merek

Menurut (Nurhayati, 2017) yang mengemukakan citra merek yaitu sebuah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap suatu merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu sendiri. Semakin baik citra dari suatu merek, maka akan semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dari merek tersebut (A. Fatmawati dan Euis, 2017). Mengacu pada penelitian dari (Hermansyur dan Bunga, 2017) yang menyatakan bahwa terdapat tiga indikator dalam mengukur suatu citra merek, antara lain (1) Merek yang pertama kali diingat, (2) Mengenalkan merek, (3) Rasa percaya diri dengan merek. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Rudianto, 2018) dan (Arifina, Sudarwati, Ratna, 2021) yang memberikan hasil penelitian bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan suatu pembelian.

H₁ : Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Desain Produk

Menurut Darman dan Susetyowati (2021) desain produk merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain produk yaitu suatu nilai yang terkandung pada produk yang berupa

penampilan produk yang khas dan menarik serta dapat menjadi pembeda dengan produk pesaing (Handayani, Derriawan dan Tyahya, 2020). Menurut Hananto (2021) terdapat empat indikator untuk mengukur desain produk yaitu :

- 1) Model, yang menggambarkan sejauh mana suatu produk dapat kelihatan dan berkenan bagi konsumen,
- 2) Gaya yang menarik, suatu cara yang dapat menambahkan nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda.
- 3) Variasi, mendesain produk baru yang berfungsi untuk menyelesaikan masalah terhadap desain yang ada.
- 4) *Up to date*, pembaharuan pada suatu produk yang dibuat yang diperbaharui dari kondisi sebelumnya.

Ulfami dan Saino (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh desain produk.

H₂ : Desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

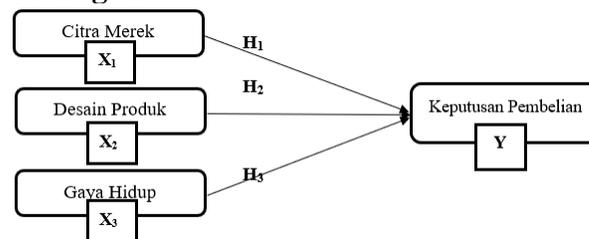
Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka (Fitriana, Yandri dan Lukmanul, 2019). Sukmawati dan Sri (2020) mengemukakan gaya hidup merupakan *frame of referance* yang dipakai seseorang dalam bertingkah laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu. Mengacu pada penelitian dari (Pamungkas dan Eddy, 2019) yang mengungkapkan terdapat tiga indikator dalam mengukur gaya hidup yaitu (1) aktivitas, (2) minat dan (3) opini.

Penelitian dari (Salsabila Triadi, Yustiani dan Danang, 2021) dan (Darman dan Susetyowati, 2021) menyatakan bahwasanya gaya hidup mampu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian dalam penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner, sehingga apabila penyebaran kuesioner sudah dilakukan atau terkumpul datanya dan dilakukan kegiatan analisis data, maka akan mudah untuk ditarik kesimpulannya sehingga penelitian dapat dianggap telah selesai.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Sukoharjo. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *non-probability* sampling, dengan metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, peneliti telah menetapkan beberapa kriteria tertentu bagi responden, kriteria tersebut yaitu masyarakat Kabupaten Sukoharjo, berusia lebih dari 17 tahun dan sudah pernah melakukan pembelian dan menggunakan motor Vespa. Menurut Hair *et al.*, (2014) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Penelitian ini terdapat 14 item pertanyaan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah $14 \times 10 = 140$ sampel, sehingga sampel yang digunakan yakni 140 responden.

Teknik Analisis

Teknik analisa yang dipergunakan berupa (1) uji instrumen data, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, (2) pengujian asumsi klasik (3) pengujian regresi linear berganda, dan (4) pengujian hipotesis, yang terdiri atas uji t dan uji F, serta koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

a. Uji Instrumen Data

1) Uji Validitas

Tabel 3. Hasil uji validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Citra Merek (X ₁)	Cit.Mer ₁	0,806	0,1396	Data Valid
	Cit.Mer ₂	0,779	0,1396	Data Valid
	Cit.Mer ₃	0,791	0,1396	Data Valid
Desain Produk (X ₂)	Des.Pro ₁	0,620	0,1396	Data Valid
	Des.Pro ₂	0,796	0,1396	Data Valid
	Des.Pro ₃	0,771	0,1396	Data Valid
	Des.Pro ₄	0,743	0,1396	Data Valid
Gaya Hidup (X ₃)	Gy.Hd ₁	0,837	0,1396	Data Valid
	Gy.Hd ₂	0,752	0,1396	Data Valid
	Gy.Hd ₃	0,861	0,1396	Data Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Kep.Pe _{m1}	0,763	0,1396	Data Valid
	Kep.Pe _{m2}	0,768	0,1396	Data Valid
	Kep.Pe _{m3}	0,806	0,1396	Data Valid
	Kep.Pe _{m4}	0,835	0,1396	Data Valid

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan pada hasil data uji validitas diatas, bahwasanya menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka semua data kuesioner yang telah disebarkan dalam penelitian dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil pada uji Realibilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Citra Merek (X ₁)	0,703	0,60	Data Reliabel
Desain Produk (X ₂)	0,714	0,60	Data Reliabel
Gaya Hidup(X ₃)	0,750	0,60	Data Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,803	0,60	Data Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan pada hasil data uji reliabilitas tersebut, menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, maka dapat diketahui bahwasanya semua variabel pada kuesioner yang digunakan dalam penelitian dinyatakan reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Hasil uji Asumsi Klasik

Keterangan Variabel	Uji Heterokedastisitas	Uji Multikolinearitas Tolerance	VIF
Citra Merek (X ₁)	0,843	0,795	1,257
Desain Produk (X ₂)	0,686	0,469	2,132
Gaya Hidup(X ₃)	0,920	0,456	2,195
<i>Kolmogorov-Smirnov Test 0,164</i>			

Sumber : Data primer diolah, 2022

Hasil pada uji Normalitas dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,164 > 0,05 maka data dalam penelitian ini berdistribusi dengan normal. Hasil pada uji multikolinearitas diketahui semua model pada persamaan menunjukkan nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,10 maka data penelitian terbebas gejala multikolinearitas. Hasil pada uji heterokedastisitas dengan menggunakan metode uji Spearman Rho menunjukkan nilai signifikansi semua variabel independen > 0,05, maka persamaan model penelitian ini tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

c. Analisis regresi linier berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Arah Hipotesis	Beta	Std.Error
(Constant)		2,488	1,241
Citra Merek (X ₁)	Positif	0,062	0,081
Desain Produk (X ₂)	Positif	0,304	0,096

Gaya Hidup(X ₃)	Positif	0,667	0,104
-----------------------------	---------	-------	-------

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 6. hasil dari analisis regresi linier berganda, maka persamaan regresi penelitian ini, sebagai berikut

$$KP = 2,488 + 0,062 \text{ Cit.Mer} + 0,304 \text{ Des.Pro} + 0,667 \text{ Gy.Hd} + e$$

d. Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil pada uji Hipotesis

Variabel	T	Sig	Kesimpulan
(Constant)	2,004	0,047	
Citra Merek (X ₁)	0,771	0,442	H ₁ ditolak
Desain Produk (X ₂)	3,164	0,002	H ₂ diterima
Gaya Hidup(X ₃)	6,388	0,000	H ₃ diterima
Adjusted R Square		0,567	
F _{hitung}		61,671	
Sig. F		0,000	

Dependen: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2022

1) Uji t

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 7. Dapat diketahui bahwa dari 3 hipotesis dalam penelitian ini, terdapat hipotesis yang ditolak, adapun penjabarannya sebagai berikut

Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa di Sukoharjo

Hasil penelitian yang diperoleh pada variabel citra merek memiliki t hitung sebesar 0,771 dan nilai signifikan sebesar 0,442 > 0,05. Hal ini berarti citra merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian motor vespa di Sukoharjo. H₁ ditolak

Desain Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa di Sukoharjo

Variabel desain produk memiliki t hitung sebesar 3,164 dan nilai signifikan sebesar 0,002 < 0,05. Hal ini berarti desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian motor vespa di Sukoharjo. H₂ diterima

Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa di Sukoharjo

Hasil pada penelitian variabel gaya hidup memiliki t hitung sebesar 6,388 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian motor vespa di Sukoharjo. H₃ diterima

2) Uji F

Mengacu pada tabel 7. Nilai F_{hitung} 61,671 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga disimpulkan bahwa variabel citra merek, desain produk dan gaya hidup secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan atas keputusan pembelian motor vespa di Sukoharjo.

3) Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel. 7 nilai Adjusted R Square sebesar 0,567 (56,7%), sehingga dapat memberikan informasi bahwasanya besarnya keragaman pada keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh citra merek, desain produk dan gaya hidup sebesar 56,7%, dan 43,3% dipengaruhi oleh variabel yang lain diluar dari model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa di Sukoharjo

Nilai Beta sebesar 0,062 bernilai positif, kemudian pada hasil uji t diketahui bahwasanya citra merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian motor vespa di Sukoharjo. Hal ini berarti citra merek dari motor Vespa di Sukoharjo belum mampu untuk mempengaruhi dalam melakukan keputusan suatu pembelian, selaras dengan penelitian dari Farisi (2018) Nasution, Christine dan Denny (2020) yang memberikan hasil penelitian bahwasanya citra merek memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa di Sukoharjo

Nilai Beta sebesar 0,304, pada hasil uji t diketahui bahwasanya desain produk

berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian motor vespa di Sukoharjo. Model dari motor Vespa mampu mempengaruhi secara signifikan dalam melakukan suatu pembelian motor Vespa di Sukoharjo, hal ini relevan dengan hasil penelitian terdahulu dari Darman dan Susetyowati (2021) dan penelitian dari Tannia dan Ni Nyoman (2021) yang memaparkan bahwa desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan suatu pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa di Sukoharjo

Nilai Beta sebesar 0,667, kemudian pada hasil uji t diketahui bahwasanya gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian motor vespa di Sukoharjo. Gaya hidup masyarakat di Sukoharjo dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian motor Vespa. Hal ini selaras dengan penelitian dari Arifina, Sudarwati dan Ratna (2021) dan penelitian dari Darman dan Susetyowati (2021) yang memberikan hasil penelitian bahwasanya gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Variabel citra merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian motor vespa di Sukoharjo. Desain produk dan gaya hidup memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian motor vespa di Sukoharjo.

Saran

Bagi perusahaan, agar semakin banyak masyarakat yang tertarik terhadap motor Vespa sebaiknya perusahaan dapat meningkatkan citra merek yang lebih baik dari motor Vespa sehingga konsumen dapat selalu mengingat motor Vespa jika ingin melakukan pembelian motor, karena akan dapat berdampak pada proses pemasaran yang dilakukan oleh konsumen. Desain produk pada motor Vespa dapat semakin ditingkatkan, karena sudah

banyak konsumen yang melakukan pembelian motor Vespa dikarenakan menyukai model dari motor Vespa dan alangkah lebih baik apabila perusahaan semakin meningkatkan kreatifitas pada pengembangan desain produk motor Vespa. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menambah atau mengganti variabel independen dan menambahkan jumlah sampel yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arifina, Enggar; Sudarwati, Ratna Damayanti. (2021). Keputusan Pembelian Vespa Matic ditinjau dari Brand Image, Lifestyle dan media sosial di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*: Vol. 05, No. 01, Hal. 96-102.
- [2] Chandra, Andres Prijaya dan Thomas Santoso.(2019). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Outlet mini Melts Surabaya*. Agora, Vol 7, No 1.
- [3] Darman, La Ode dan Susetyowati Sofia. (2021). Pengaruh Desain Produk, Promosi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha N-,MAX pada PT. HASJRAT ABADI MOTOR Kota Sorong. *Jurnal Perkusi*: Vol.1, No.3, Hal. 346-351.
- [4] Farisi, Salman. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, Hal.689-705.
- [5] Fitirana; Yandri Sudodo dan Lukmanul Hakim. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame (Studi Kasus pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa). *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*: Vol.2, No.1.
- [6] Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.

- Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [7] Hair et.al. 2014. *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls Sem)*. USA: SAGE.
- [8] Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- [9] Nasution, Siti Lam'ah, Christine Herawati Limbong dan Denny Ammari Ramadhan Nasution. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee. *Jurnal Ecobisma*, Vol.7, No.1, Hal.43-53.
- [10] Pamungkas, Palguno Achmad dan Eddy Guridno. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Loyalitas pengguna motor Vespa di Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmu Manajemen: Volume 15, No. 1, Hal. 86-97*.
- [11] Putri, Niken Anggoro, Burhanudin AY, Sarsono. (2021). Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol pada masa pandemi Covid-19 di Luwes Gentan. *Jurnal Ekbis*, Vol. 22, No.1, Hal. 69-87.
- [12] Tannia, Putu Vivin dan Ni N yoman Yulianthini. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor merek PCX. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol.3, No.2, Hal.87-94.
- [13] Triadi, Salsabila; Yustiani Rahayu dan Danang Kusnanto. (2021). Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian handphone. *JURNAL MANAJEMEN: VOL. 13, No. 2, Hal.257-263*.
- [14] Ulfami, Paquita dan Saino. (2020). Pengaruh Desain Produk, Keragaman Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *online shop* Giyomi melalui Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) : Volume 08 No 01, Hal. 702-708*.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN