



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 10626-10636

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik di Kebomas Gresik

Mohammad Syarifudin Zuhri¹, Mochamad Syafii², Riski Dwi Prameswari³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gresik

¹syarifudinzuhri79@gmail.com, ²syafiimochamad87@gmail.com, ³prameswari@unigres.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik di Kecamatan Kebomas, Kabupaten Gresik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna sepeda motor matik di Kecamatan Kebomas, Kabupaten Gresik. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Cochran sehingga diperoleh sebanyak 100 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan selanjutnya dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Hasil pengujian instrumen penelitian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Selain itu, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal dan terbebas dari masalah multikolinearitas, heteroskedastisitas, serta autokorelasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik di Kecamatan Kebomas, Kabupaten Gresik. Kualitas produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kelompok referensi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, harga, kualitas produk, dan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik. Dengan demikian, semakin baik persepsi konsumen terhadap ketiga variabel tersebut, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian sepeda motor matik.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Kelompok Referensi, Keputusan Pembelian.

1. Latar Belakang

Industri sepeda motor merupakan salah satu sektor otomotif yang memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas ekonomi dan mobilitas masyarakat Indonesia. Karakteristik sepeda motor yang praktis, hemat bahan bakar, serta mampu menjangkau berbagai kondisi lalu lintas menjadikan kendaraan ini sebagai moda transportasi utama bagi sebagian besar masyarakat. Kondisi tersebut menyebabkan permintaan terhadap sepeda motor terus menunjukkan perkembangan yang relatif stabil meskipun dihadapkan pada berbagai tantangan ekonomi nasional. Perkembangan industri sepeda motor di Indonesia selama tahun 2024 menunjukkan dinamika yang cukup menarik. Meskipun pada kuartal pertama tahun 2024 terjadi penurunan penjualan sebesar 4,87% yang dipengaruhi oleh inflasi pangan dan tingginya tingkat suku bunga, secara tahunan industri sepeda motor tetap mengalami pertumbuhan positif [1]. Data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menunjukkan bahwa penjualan sepeda motor domestik pada tahun 2024 mencapai 6,33 juta unit, meningkat dibandingkan tahun 2023 yang mencapai 6,23 juta unit. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa sepeda motor masih menjadi kebutuhan utama masyarakat dalam menunjang aktivitas sehari-hari.

Selain pertumbuhan jumlah penjualan, pasar sepeda motor Indonesia juga menunjukkan dominasi yang sangat kuat pada segmen sepeda motor matik. Menurut data AISI yang dikutip oleh Sopiadin & Suganda (2024), pangsa pasar sepeda motor matik mencapai 90,36%, sedangkan sepeda motor bebek hanya sebesar 5,04% dan sepeda motor sport sebesar 4,60%. Dominasi ini menunjukkan bahwa konsumen Indonesia lebih memilih kendaraan yang menawarkan kemudahan pengoperasian, kenyamanan berkendara, serta efisiensi penggunaan dalam kondisi lalu lintas yang semakin padat.

Tingginya minat masyarakat terhadap sepeda motor matik tidak terlepas dari proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang melibatkan berbagai pertimbangan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Piyoh et al (2024), keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang berkaitan dengan bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh berbagai faktor internal maupun eksternal yang membentuk preferensi konsumen.

Dalam konteks pemasaran, harga merupakan salah satu faktor yang paling sering menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Harga memiliki hubungan langsung dengan persepsi nilai yang diterima konsumen dari suatu produk. Konsumen cenderung membandingkan manfaat yang diperoleh dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Sumilat et al (2022) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian karena berkaitan dengan manfaat yang diharapkan. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa harga tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai indikator nilai suatu produk di mata konsumen.

Secara teoritis, harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur lainnya cenderung menimbulkan biaya (Azam et al., 2025). Susilowati & Utari (2022) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa sebagai bentuk pertukaran atas manfaat yang diterima konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat sekaligus mempertahankan tingkat keuntungan yang optimal. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat beli konsumen, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi kualitas yang kurang baik serta menurunkan profitabilitas perusahaan [7].

Selain harga, kualitas produk juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam pasar yang semakin kompetitif, kualitas produk menjadi salah satu instrumen utama untuk memenangkan persaingan. Konsumen cenderung memilih produk yang mampu memberikan manfaat maksimal sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Kotler dan Keller dalam Manullang & Lubis (2025) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya yang mencakup ketahanan, keandalan, kemudahan penggunaan, serta karakteristik lainnya yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Pendapat tersebut diperkuat oleh Shofiurrochman & Budiarti (2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan totalitas karakteristik suatu produk yang mampu memenuhi tingkat kebutuhan dan harapan pengguna.

Dalam industri sepeda motor matik, kualitas produk menjadi aspek yang sangat penting karena berkaitan langsung dengan keamanan, kenyamanan, efisiensi bahan bakar, daya tahan kendaraan, serta kemudahan perawatan. Konsumen yang merasakan kualitas produk yang baik akan memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Sebaliknya, kualitas produk yang rendah dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dan menghambat proses pembelian.

Selain faktor harga dan kualitas produk, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor sosial, salah satunya kelompok referensi. Kelompok referensi merupakan individu atau kelompok yang menjadi acuan bagi seseorang dalam membentuk sikap, pendapat, maupun perilaku konsumsi. Roger dalam Rahmi & Surianto (2024) menjelaskan bahwa kelompok referensi merupakan sumber informasi dan pengetahuan yang dapat memengaruhi penerimaan maupun penolakan suatu inovasi. Selanjutnya, Schiffman dan Wisenblit dalam Putri & Linggasari (2024) menyatakan bahwa kelompok referensi berfungsi sebagai sumber pembandingan, pengaruh, dan acuan terhadap nilai maupun sikap seseorang.

Peran kelompok referensi semakin penting dalam era digital dan media sosial saat ini. Konsumen sering kali memperoleh informasi mengenai suatu produk melalui keluarga, teman, komunitas, maupun tokoh yang mereka percayai. Sumarwan dalam Rizki & Tamamudin (2024) menyatakan bahwa kelompok referensi memiliki kekuatan untuk memengaruhi perilaku individu melalui proses perbandingan sosial dan pemberian informasi. Dengan demikian, rekomendasi yang diberikan oleh kelompok referensi dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih suatu produk, termasuk sepeda motor matik.

Fenomena tersebut sangat relevan dengan kondisi masyarakat Kecamatan Kebomas, Kabupaten Gresik. Kebomas merupakan wilayah yang memiliki perkembangan ekonomi cukup pesat dan berada pada kawasan strategis yang berbatasan dengan Kota Surabaya. Mobilitas masyarakat yang tinggi untuk keperluan pekerjaan, pendidikan, perdagangan, maupun aktivitas sosial menyebabkan kebutuhan terhadap sarana transportasi menjadi semakin penting. Keberadaan berbagai dealer resmi sepeda motor di wilayah Gresik menunjukkan bahwa pasar kendaraan

roda dua di daerah ini memiliki potensi yang besar dan tingkat persaingan yang cukup tinggi (Marketing-motor.com, 2025).

Karakteristik masyarakat Kebomas yang heterogen dari segi pekerjaan, pendapatan, dan gaya hidup menjadikan wilayah ini menarik untuk diteliti dalam konteks perilaku konsumen. Tingginya kebutuhan mobilitas mendorong masyarakat untuk memilih kendaraan yang praktis, ekonomis, dan mudah digunakan. Dalam kondisi tersebut, harga, kualitas produk, dan kelompok referensi diduga menjadi faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian sepeda motor matik.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan antara variabel harga, kualitas produk, kelompok referensi, dan keputusan pembelian. Ibrohim & Ariyanto (2025) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Murningtyas & Samboro (2024) juga menyimpulkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Waliq et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, Divandra & Kardinal (2025) menemukan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga diperoleh Putri dan Surianto (2024), Mashudy & Surianto (2024), serta Rahmi & Surianto (2024) yang menunjukkan bahwa kelompok referensi menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh harga, kualitas produk, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian, masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara khusus mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam konteks pembelian sepeda motor matik pada masyarakat Kecamatan Kebomas Kabupaten Gresik. Padahal karakteristik wilayah yang memiliki tingkat mobilitas tinggi serta perkembangan ekonomi yang pesat memungkinkan munculnya perilaku konsumen yang berbeda dibandingkan daerah lainnya.

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan penelitian ini adalah bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik di Kecamatan Kebomas Kabupaten Gresik, baik secara parsial maupun simultan. Untuk menjawab permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menganalisis hubungan antara variabel harga, kualitas produk, dan kelompok referensi sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik, menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik, menganalisis pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik, serta menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik di Kecamatan Kebomas Kabupaten Gresik. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran dan perilaku konsumen, sekaligus memberikan manfaat praktis bagi perusahaan otomotif dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif sesuai karakteristik konsumen di wilayah Kebomas Gresik.

2. Metode Penelitian

2.1 Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik di Kecamatan Kebomas Kabupaten Gresik. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu melalui pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data yang bersifat statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono dalam Balaka, 2022). Variabel yang digunakan dalam penelitian terdiri atas variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen meliputi harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan kelompok referensi (X_3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Menurut Salim & Purnamasari (2021), variabel independen merupakan faktor yang diperkirakan menjadi penyebab perubahan pada variabel dependen, sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen.

Operasionalisasi variabel dilakukan berdasarkan indikator yang telah ditetapkan dari masing-masing konsep. Variabel harga diukur melalui indikator keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta kesesuaian harga dengan manfaat produk (Kotler dan Armstrong dalam Eko Santoso et al., 2025). Variabel kualitas produk diukur melalui indikator kinerja, fitur produk, keandalan, daya tahan, dan estetika (Rahmi dalam Harijanto & Herdinata, 2024). Variabel kelompok referensi diukur melalui pengetahuan produk, kredibilitas, pengalaman, keaktifan kelompok, dan daya tarik (Engel dalam Rizki & Tamamudin, 2024). Sementara itu, variabel keputusan pembelian diukur melalui pilihan produk, pilihan merek, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran (Kotler dan Keller dalam Azira & Fadli, 2024).

2.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna sepeda motor matik di Kecamatan Kebomas Kabupaten Gresik. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan relatif besar, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Cochran yang dinilai sesuai untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya (Sujalu dalam Arrahman, 2022). Rumus Cochran yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \rho q}{e^2} \quad (1)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel
Z = nilai distribusi normal (1,96)
p = proporsi populasi (0,5)
q = 1 – p
e = tingkat kesalahan (0,1)

Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel sebesar 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti [22]. Responden yang dipilih adalah masyarakat yang menggunakan sepeda motor matik di wilayah Kecamatan Kebomas Kabupaten Gresik. Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden [23]. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert lima tingkat yang terdiri atas sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju (Sugiyono, 2019). Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti buku, jurnal, dan artikel ilmiah yang berkaitan dengan variabel penelitian.

2.3 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan analisis statistik untuk menguji pengaruh harga, kualitas produk, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik. Tahapan analisis diawali dengan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi data penelitian (Sugiyono dalam Sahir, 2022). Selanjutnya dilakukan pengujian instrumen penelitian yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti (Sahir, 2022), sedangkan uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan ketentuan nilai $\alpha > 0,60$ menunjukkan instrumen reliabel (Ghozali, 2018).

Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan pengujian asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji linearitas. Pengujian ini bertujuan memastikan model regresi memenuhi persyaratan statistik sehingga hasil analisis dapat dipercaya. Analisis utama menggunakan regresi linear berganda karena penelitian melibatkan lebih dari satu variabel independen yang memengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018). Model persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 \times_1 + \beta_2 \times_2 + \beta_3 \times_3 + e \quad (2)$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian
 α = Konstanta
 $\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien regresi
 $\times_1$ = Harga
 $\times_2$ = Kualitas Produk
 $\times_3$ = Kelompok Referensi
e = Error

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) pada tingkat signifikansi 5% (Sugiyono, 2019). Selain itu, digunakan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel harga, kualitas produk, dan kelompok referensi dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Perhitungan koefisien determinasi dilakukan menggunakan rumus:

$$KP = R^2 \times 100\% \quad (3)$$

di mana **KP** merupakan koefisien determinasi dan **R²** merupakan koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil Penelitian

Hasil penelitian merupakan temuan empiris yang diperoleh melalui serangkaian proses pengumpulan dan pengolahan data sesuai dengan metode penelitian yang telah ditetapkan. Pada bagian ini disajikan hasil analisis data yang meliputi karakteristik responden, analisis statistik deskriptif, pengujian instrumen penelitian, serta pengujian model penelitian. Penyajian hasil dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai kondisi variabel harga, kualitas produk, kelompok referensi, dan keputusan pembelian pada pengguna sepeda motor matik di Kecamatan Kebomas Kabupaten Gresik. Selanjutnya, hasil pengujian tersebut dibahas secara lebih mendalam untuk menjelaskan keterkaitan antarvariabel serta menjawab tujuan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

Karakteristik responden dalam penelitian ini ditinjau berdasarkan usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan terakhir. Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden berada pada rentang usia produktif, yaitu 17–25 tahun dan 26–35 tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengguna sepeda motor matik di Kecamatan Kebomas Kabupaten Gresik didominasi oleh kelompok masyarakat yang memiliki tingkat mobilitas tinggi untuk menunjang aktivitas pekerjaan, pendidikan, maupun kegiatan sosial lainnya. Dari sisi jenis kelamin, responden laki-laki memiliki jumlah yang sedikit lebih banyak dibandingkan perempuan, meskipun perbedaannya tidak terlalu signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan sepeda motor matik telah menjadi kebutuhan bagi berbagai kelompok masyarakat tanpa memandang jenis kelamin. Selain itu, berdasarkan tingkat pendidikan, sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan menengah hingga pendidikan tinggi. Tingkat pendidikan yang relatif baik tersebut mengindikasikan bahwa responden memiliki kemampuan yang cukup dalam mengevaluasi berbagai informasi terkait produk, termasuk mempertimbangkan aspek harga, kualitas produk, serta informasi yang diperoleh dari lingkungan sosial sebelum mengambil keputusan pembelian. Secara keseluruhan, karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna sepeda motor matik di Kecamatan Kebomas Kabupaten Gresik merupakan kelompok masyarakat yang aktif, produktif, dan memiliki kemampuan dalam mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Setelah dilakukan identifikasi karakteristik responden, tahap berikutnya adalah melakukan analisis statistik deskriptif terhadap variabel penelitian. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran empiris mengenai kondisi masing-masing variabel berdasarkan persepsi responden. Nilai rata-rata dan tingkat penyebaran data yang diperoleh dapat digunakan sebagai dasar untuk memahami kecenderungan penilaian responden sebelum dilakukan pengujian lebih lanjut terhadap model penelitian. Hasil analisis statistik deskriptif disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Analisis Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	100	16.00	37.00	27.7900	4.30948
Kualitas produk	100	23.00	50.00	36.2000	5.90839
Kelompok referensi	100	17.00	50.00	37.0400	6.09010
Keputusan pembelian	100	26.00	46.00	36.0700	4.37683

Sumber: Data Diolah Peneliti.

Nilai rata-rata variabel Keputusan Pembelian sebesar 36,07 dengan standar deviasi sebesar 4,38. Nilai rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan standar deviasi menunjukkan bahwa data memiliki tingkat variabilitas yang rendah sehingga penilaian responden terhadap keputusan pembelian relatif homogen. Nilai minimum yang diperoleh sebesar 26 dan nilai maksimum sebesar 46 menunjukkan adanya variasi tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor matik di Gresik. Variabel Harga memiliki nilai rata-rata sebesar 27,79 dengan standar deviasi sebesar 4,31. Kondisi ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap harga cenderung seragam karena nilai rata-rata lebih tinggi dibandingkan standar deviasinya. Nilai minimum sebesar 16 dan nilai maksimum sebesar 37 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki penilaian yang relatif baik terhadap harga sepeda motor matik yang ditawarkan.

Variabel Kualitas Produk memiliki nilai rata-rata sebesar 36,20 dan standar deviasi sebesar 5,91. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap kualitas produk tergolong baik dengan tingkat penyebaran data yang relatif rendah. Nilai minimum sebesar 23 dan nilai maksimum sebesar 50 menunjukkan adanya variasi persepsi responden terhadap kualitas produk, namun secara umum penilaiannya masih relatif homogen. Kemudian variabel Kelompok Referensi memiliki nilai rata-rata sebesar 37,04 dengan standar deviasi sebesar 6,09. Nilai rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan standar deviasi menunjukkan bahwa pengaruh kelompok referensi terhadap responden relatif seragam. Nilai minimum sebesar 17 dan nilai maksimum sebesar 50 menunjukkan adanya

perbedaan tingkat pengaruh keluarga, teman, rekan kerja, maupun lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik, meskipun secara umum persepsi responden masih tergolong homogen.

3.1.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian memenuhi anggapan distribusi normal, yang merupakan syarat penting untuk menggunakan metode analisis regresi berganda. Jika nilai signifikansinya melebihi ambang batas 0,05, maka data dianggap terdistribusi normal.

Tabel 2. Data Uji Normalitas

N	100
Asymp. Sig. (2-tailed) c	.963

Sumber: Data Diolah Peneliti.

Berdasarkan hasil analisis normalitas yang dilakukan menggunakan program SPSS, yang disajikan pada Tabel, ditemukan bahwa nilai signifikansi asimetris signifikan (*2-tailed*) adalah 0,963, yang melebihi ambang batas 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data penelitian mengikuti distribusi normal, sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*.

3.1.2 Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan linear antara variabel independen dalam analisis regresi. Apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* melebihi 0,1, multikolinearitas dianggap tidak terjadi.

Tabel 3. Data Uji Multikolinearitas

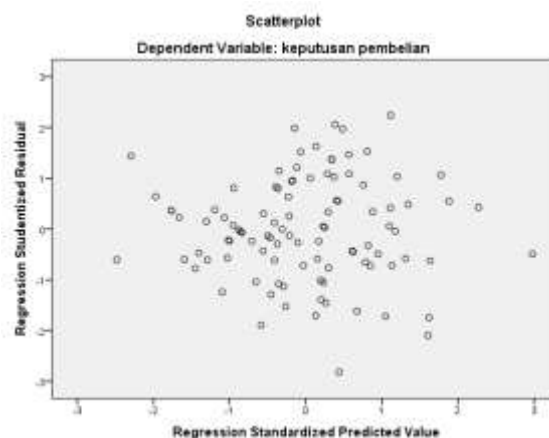
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Komunikasi	.983	1.018
Job Description	.995	1.005
Lingkungan Kerja	.988	1.013

Sumber: Data Diolah Peneliti.

Hasil pengujian multikolinearitas yang dilakukan menggunakan SPSS ditunjukkan dalam Tabel. Nilai VIF untuk variable harga sebesar 1,018, kualitas produk sebesar 1,005, dan kelompok referensi sebesar 1,013, masing-masing masih di bawah ambang batas 10. Nilai toleransi untuk variable harga sebesar 0,983, kualitas produk sebesar 0,995, dan kelompok referensi sebesar 0,988, yang menunjukkan lebih tinggi dari ambang batas 10. Berdasarkan kriteria ini, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak menemukan multikolinearitas di antara variabel independennya.

3.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengukur signifikansi perbedaan varian antara residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Tidak ada heteroskedastisitas dalam data ketika *scatterplot* menunjukkan pola yang tidak jelas dan penyebaran titik yang tidak teratur.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pengujian heteroskedastisitas menggunakan software SPSS pada gambar 1, diketahui titik tersebut saling menyebar dan tanpa menunjukkan bentuk yang jelas. Sesuai dengan aturan maka hasil tersebut mengindikasikan bahwa data tidak terjadi heterokedastisitas.

3.1.4 Uji Autokorelasi

Autokorelasi digunakan untuk menentukan apakah ada atau tidak hubungan korelatif antara kesalahan yang muncul dalam data berurutan berdasarkan waktu, juga dikenal sebagai seri waktu. Untuk memastikan bahwa tidak ada autokorelasi pada residual, nilai statistik Durbin-Watson (DW) yang dihitung dibandingkan dengan nilai DW dalam tabel.

Tabel 4. Data Uji Autokorelasi Durbin-Watson

Model	Durbin-Watson
1	1.988

Sumber: Data Diolah Peneliti.

Nilai Durbin-Watson sebesar 1,988 ditemukan, melebihi batas atas (dU) sebesar 1,7364, tetapi masih di bawah nilai 4-dU, yaitu 2,2636. Hasil analisis autokorelasi ditunjukkan pada Tabel 4.13. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa data yang dianalisis tidak menunjukkan tanda-tanda autokorelasi, sesuai dengan kriteria keputusan uji Durbin-Watson.

3.1.5 Uji Linearitas

Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa hubungan antara variabel harga dan keputusan pembelian bersifat linear. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,696 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hubungan antara harga dan keputusan pembelian memenuhi asumsi linearitas sehingga dapat digunakan dalam analisis regresi linear berganda. Pada hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, diperoleh nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,180. Nilai tersebut berada di atas tingkat signifikansi 0,05 sehingga menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian bersifat linear. Hasil ini mengindikasikan bahwa perubahan pada persepsi kualitas produk diikuti oleh perubahan keputusan pembelian dalam pola hubungan yang linear. Sementara itu, hasil pengujian linearitas pada variabel kelompok referensi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,655. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa hubungan antara kelompok referensi dan keputusan pembelian juga bersifat linear. Dengan demikian, variabel kelompok referensi memenuhi asumsi linearitas dalam model penelitian. Secara keseluruhan, hasil uji linearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu harga, kualitas produk, dan kelompok referensi, memiliki hubungan yang linear dengan variabel keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi *Deviation from Linearity* yang masing-masing sebesar 0,696; 0,180; dan 0,655, yang seluruhnya berada di atas 0,05. Oleh karena itu, asumsi linearitas dalam model regresi telah terpenuhi sehingga analisis regresi linear berganda dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

3.1.6 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Data Uji Regresi Linier Berganda

Model	B
1 (Constant)	2.139
Harga	.427
Kualitas produk	.182
Kelompok referensi	.418

Sumber : Data Diolah Peneliti.

Pada tabel diatas merupakan hasil persamaan regresi linier berganda antara Harga, Kualitas Produk, Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian. Maka didapatkan hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 \times_1 + \beta_2 \times_2 + \beta_3 \times_3 + e$$

$$Y = 2,139 + 0,427 X1 + 0,182 X2 + 0,418 X3 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 2,139 mengindikasikan bahwa apabila variabel harga, kualitas produk, dan kelompok referensi berada dalam kondisi konstan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 2,139. Nilai konstanta tersebut menggambarkan tingkat keputusan pembelian yang terbentuk tanpa dipengaruhi oleh ketiga variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Koefisien regresi variabel harga

sebesar 0,427 menunjukkan adanya hubungan positif antara harga dan keputusan pembelian. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel harga, dengan asumsi variabel kualitas produk dan kelompok referensi tetap, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,427 satuan. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga yang semakin baik cenderung meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor matik.

Variabel kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,182 yang menunjukkan arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk, dengan asumsi variabel lainnya konstan, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,182 satuan. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, variabel kelompok referensi memiliki koefisien regresi sebesar 0,418 yang menunjukkan hubungan positif dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kelompok referensi, dengan asumsi variabel harga dan kualitas produk tetap, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,418 satuan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh yang berasal dari keluarga, teman, maupun lingkungan sosial memiliki peran dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Seluruh variabel independen memiliki koefisien regresi bernilai positif, yang menunjukkan bahwa peningkatan harga, kualitas produk, dan kelompok referensi cenderung diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. Di antara ketiga variabel tersebut, harga memiliki nilai koefisien regresi terbesar, yaitu 0,427, diikuti oleh kelompok referensi sebesar 0,418 dan kualitas produk sebesar 0,182. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga merupakan variabel yang memberikan kontribusi pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik dalam model penelitian ini.

3.1.7 Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial atau masing-masing memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Untuk uji t, dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: Nilai t tabel didasarkan pada derajat kebebasan (df) dan tingkat signifikansi yang digunakan, yang masing-masing adalah 0,05 atau 5%. Derajat kebebasan dihitung dengan menggunakan rumus $df = (n - k - 1)$, dan hasilnya adalah $df = (100 - 3 - 1) = 96$. Dari hasil ini, nilai t tabel yang dihasilkan adalah 1,98498. Oleh karena itu, hasil uji t untuk masing-masing variabel dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 6. Data Uji t Harga

Model	t	Sig.
Harga	5.239	.000

Sumber : Data Diolah Peneliti.

Berdasarkan tabel di atas, pengujian variabel Harga terhadap Keputusan pembelian menunjukkan bahwa t hitung $5.239 > t$ tabel 1,98498 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga harga dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic di Kebomas Gresik.

Tabel 7. Data Uji t Kualitas Produk

Model	t	Sig.
Kualitas produk	2.176	.032

Sumber : Data Diolah Peneliti.

Berdasarkan tabel di atas, pengujian variabel Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian menunjukkan bahwa t hitung $2.176 > t$ tabel 1,98498 dan nilai signifikan $0,032 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga kualitas produk dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic di Kebomas Gresik.

Tabel 8. Data Uji t Kelompok Referensi

Model	t	Sig.
Kelompok referensi	7.985	.000

Sumber : Data Diolah Peneliti.

Berdasarkan tabel di atas, pengujian variabel Kelompok referensi terhadap Keputusan pembelian menunjukkan bahwa t hitung $7.985 > t$ tabel 1,98498 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga kelompok referensi dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic di Kebomas Gresik.

Sama dengan uji t, perhitungan derajat kebebasan dilakukan dengan rumus $df = (n - k - 1)$, sehingga diperoleh $df = (100 - 3 - 1) = 96$ dengan tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% atau 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan, nilai F tabel yang diperoleh adalah sebesar 2,70.

Tabel 9. Data Uji F

Model	F	Sig.
Regression	50.993	.000 ^b

Sumber: Data Diolah Peneliti.

Berdasarkan tabel, diketahui bahwa nilai sig F sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung 50,993 yang mana lebih besar daripada 2,70. Sehingga didapatkan hasil bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya semua variabel independen secara simultan memiliki hubungan linier yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.1.8 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah alat yang digunakan untuk mengukur seberapa baik regresi linier berganda cocok dengan data; ini menghitung seberapa banyak variabel independen berkontribusi terhadap variabel dependen dalam hal kesesuaian model.

Tabel 10. Data Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.784 ^a	.614	.602

Sumber: Data Diolah Peneliti.

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan program SPSS pada Tabel 4.22, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,784, yang mengindikasikan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel Harga, Kualitas Produk, kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, nilai R Square (R^2) sebesar 0,614 atau 61,4% menunjukkan bahwa variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga, Kualitas Produk, kelompok Referensi 61,4%, sedangkan 38,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

3.2 Diskusi

3.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Kebomas Gresik

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik di Kecamatan Kebomas Kabupaten Gresik. Temuan tersebut dibuktikan melalui hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial memiliki kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kondisi ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian sepeda motor matik. Kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh menjadi salah satu pertimbangan utama yang mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung pandangan (Susilowati & Utari, 2022) yang menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen sebagai bentuk pertukaran atas manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa. Dalam proses pembelian sepeda motor matik, konsumen cenderung melakukan evaluasi terhadap kesesuaian antara pengorbanan yang dikeluarkan dan manfaat yang diterima. Ketika konsumen menilai bahwa manfaat yang diperoleh sebanding atau bahkan melebihi harga yang dibayarkan, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan semakin meningkat. Selain itu, Eko Santoso et al. (2025) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran karena berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Penetapan harga yang sesuai tidak hanya memengaruhi kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian, tetapi juga dapat mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan. Harga yang terlalu tinggi berpotensi menurunkan minat beli karena dianggap kurang terjangkau, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, hasil penelitian ini semakin memperkuat bahwa harga yang dipersepsikan sesuai oleh konsumen mampu meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor matik di Kecamatan Kebomas Kabupaten Gresik.

3.2.2 Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Kebomas Gresik

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik di Kecamatan Kebomas Kabupaten Gresik. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa H_2 diterima, yang menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial memiliki kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan

bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor matik. Kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen menjadi faktor penting yang mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Manullang & Lubis (2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya secara optimal, yang tercermin melalui aspek ketahanan, keandalan, kemudahan penggunaan, serta desain yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam konteks pembelian sepeda motor matik di Kecamatan Kebomas Kabupaten Gresik, konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas produk dari segi performa kendaraan, daya tahan penggunaan, kemudahan pengoperasian, serta tampilan yang sesuai dengan preferensi mereka. Semakin baik kualitas yang ditawarkan, semakin besar pula keyakinan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Temuan ini juga mendukung pendapat Shofiurrochman & Budiarti (2025) yang menjelaskan bahwa kualitas produk mencerminkan keseluruhan karakteristik produk yang mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapan pengguna. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu atribut tertentu, melainkan oleh penilaian konsumen terhadap keseluruhan kualitas yang dimiliki produk. Ketika sepeda motor matik mampu memberikan kinerja dan manfaat yang sesuai bahkan melebihi ekspektasi konsumen, tingkat kepercayaan terhadap produk akan meningkat sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Oleh karena itu, hasil penelitian ini semakin mempertegas bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor matik di Kecamatan Kebomas Kabupaten Gresik.

3.2.3 Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Kebomas Gresik

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik di Kecamatan Kebomas Kabupaten Gresik. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa H3 diterima, yang mengindikasikan bahwa kelompok referensi secara parsial memiliki kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh yang diberikan oleh kelompok referensi, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor matik. Pengaruh tersebut tercermin dari peran keluarga, teman, rekan kerja, maupun lingkungan sosial lainnya yang menjadi sumber informasi dan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Putri & Linggasari (2024) yang menyatakan bahwa kelompok referensi berfungsi sebagai sumber acuan, pembanding, serta pengaruh yang dapat membentuk sikap, pendapat, dan perilaku individu. Dalam proses pembelian sepeda motor matik, konsumen sering kali memperoleh informasi, masukan, maupun rekomendasi dari orang-orang yang dianggap memiliki pengalaman atau pengetahuan mengenai produk yang akan dibeli. Informasi tersebut kemudian menjadi bahan pertimbangan yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk serta memperkuat keyakinan dalam menentukan pilihan pembelian. Temuan ini juga mendukung pendapat Azira & Fadli (2024) yang menjelaskan bahwa kelompok referensi merupakan salah satu faktor lingkungan sosial yang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Pengaruh tersebut dapat terlihat dari kecenderungan individu untuk mempertimbangkan pendapat, pengalaman, atau rekomendasi yang diberikan oleh lingkungan sosialnya sebelum mengambil keputusan. Dalam konteks pembelian sepeda motor matik di Kecamatan Kebomas Kabupaten Gresik, keberadaan kelompok referensi membantu konsumen dalam memperoleh informasi yang lebih luas mengenai produk sekaligus mengurangi tingkat ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini semakin mempertegas bahwa kelompok referensi merupakan salah satu faktor penting yang berperan dalam mendorong terbentuknya keputusan pembelian sepeda motor matik.

4. Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa harga, kualitas produk, dan kelompok referensi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik di Kecamatan Kebomas Kabupaten Gresik. Secara parsial, masing-masing variabel menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor matik dipengaruhi oleh pertimbangan harga, kualitas produk yang ditawarkan, serta pengaruh yang berasal dari lingkungan sosial. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian sepeda motor matik merupakan hasil dari kombinasi faktor ekonomi, karakteristik produk, dan faktor sosial yang saling mendukung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa upaya peningkatan keputusan pembelian dapat dilakukan melalui strategi penetapan harga yang sesuai dengan kondisi pasar, peningkatan kualitas produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen, serta pemanfaatan pengaruh kelompok referensi sebagai media penyebaran informasi dan rekomendasi produk. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dan dealer sepeda motor dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini masih terbatas pada pengguna

sepeda motor matik di Kecamatan Kebomas Kabupaten Gresik dengan menggunakan variabel harga, kualitas produk, dan kelompok referensi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah penelitian, meningkatkan jumlah responden, serta mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam pasar sepeda motor matik.

Referensi

- [1] N. M. Y. Putra, "Penjualan Sepeda Motor Lesu Kuartal I/2024, AISI Berharap Harga Pangan Stabil," *Bisnis.com*, 2024.
- [2] D. A. Sopiadin and U. K. Suganda, "Pengaruh Promosi , Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Bebek dan Sport di Kota Bandung," *J. Abdimas Kartika Wijayakusuma*, vol. 5, no. 3, pp. 811–825, 2024.
- [3] D. Dela Piyoh, A. Rahayu, and P. D. Dirgantari, "Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Helm," *J. Manaj. dan Ekon. Kreat.*, vol. 3, no. 1, pp. 132–147, 2024, doi: 10.59024/jumek.v3i1.523.
- [4] S. M. D. Sumilat, J. Lopian, and D. Lintong, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT. Hasrat Abadi Yamaha," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 10, no. 2, p. 541, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i2.40295.
- [5] A. M. Azam, L. Z. Mauluddiyah, Rukin, and A. Aisafitri, *Kualitas Pelayanan Dalam Menjamin Kepuasan Pelanggan*. 2025.
- [6] I. H. Susilowati and S. C. Utari, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotik MAMA Kota Depok," *J. Ecodemica J. Ekon. Manaj. Dan Bisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 134–140, 2022.
- [7] W. Eko Santoso, N. Yani, Soekatmo, and H. Ali Syahbana, "Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Gran Max Pick Up di PT. Serba Mulia Auto Cabang Merauke," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 17, no. 2, pp. 73–82, 2025.
- [8] J. C. Manullang and N. W. Lubis, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Pancing Medan," *IKRAITH-EKONOMIKA*, vol. 8, no. 2, pp. 869–877, 2025.
- [9] M. M. Shofirurochman and E. Budiarti, "Parfum Merek Miniso Di Marketplace Online," *J. Ilm. Ekon. Manaj. Bisnis dan Akunt.*, vol. 2, no. 5, pp. 676–686, 2025, doi: <https://doi.org/10.61722/jemba.v2i5.1478>.
- [10] M. A. Rahmi and M. A. Surianto, "Pengaruh Kelompok Referensi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Produk Scarlett Whitening," *J. Bisnis Manaj. Dan Kewirausahaan*, vol. 5, no. 2, 2024.
- [11] K. A. S. Putri and F. S. Linggasari, "Reference group, personality dan social class: perannya terhadap keputusan belanja produk skincare: Studi pada konsumen gen Z di TikTok shop," *J. Manag. Digit. Bus.*, vol. 4, no. 2, pp. 428–440, 2024.
- [12] M. Rizki and Tamamudin, "Faktor Psikologis, Gaya Hidup, dan Kelompok Referensi pada Generasi Z terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia," *JIEF – J. Islam. Econ. Financ.*, vol. 4, no. 1, pp. 62–76, 2024.
- [13] M. Ibrohim and A. Ariyanto, "Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada CV Kodis Motor Pagedangan Tangerang," *Cakrawala J. Ekon. Manaj. dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 103–112, 2025.
- [14] K. I. Y. Murningtyas and J. Samboro, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Merdeka Nganjuk," *J. Apl. Bisnis*, vol. 10, pp. 211–218, 2024, doi: <https://doi.org/10.33795/jab.v10i1.4516>.
- [15] I. Waliq, R. S. Hidayat, and F. L. Wibowo, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Baihaqi Clothing Muslim Tanah Abang di Jakarta Pusat)," *J. Ilm. Manaj. dan Akunt.*, vol. 1, no. 3, pp. 27–35, 2024.
- [16] M. Divandra and Kardinal, "Pengaruh Kelompok Referensi, Sikap, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pempek Candy Sukanto Marvela," *J. Ilm. Ekon. Dan Bisnis Univ. Multi Data Palembang Pengaruh*, vol. 14, no. 2, 2025.
- [17] M. Mashudy and M. A. Surianto, "Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam Surya 12 (Studi Pada Konsumen Di Kabupaten Gresik)," *J. Bisnis Manaj. Dan Kewirausahaan*, vol. 5, no. 1, pp. 47–60, 2024.
- [18] M. Y. Balaka, *Metodologi Penelitian Teori dan Aplikasi*. Penerbit Widina, 2022.
- [19] A. Salim and A. Purnamasari, "Pengaruh Inflasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia," 2021, vol. 7, no. 1, pp. 17–28, 2021.
- [20] G. S. Harijanto and C. Herdinata, "Pengaruh Productquality terhadap Customer Satisfaction dengan Customer Value sebagai Variabel Intervening Padawijayaland Property," *JIMEA | J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. dan Akuntansi)*, vol. 8, no. 3, pp. 526–540, 2024.
- [21] R. Azira and M. Fadli, "Pengaruh Penetapan Harga , Kelompok Referensi , dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Candu Kopi di Jalan Bangau Sakti Pekanbaru)," *eCo-Buss*, vol. 6, no. 3, pp. 1435–1445, 2024.
- [22] Sahir, *Metodologi Penelitian*. 2022.
- [23] Sulung, "Memahami Sumber Data Penelitian : Primer, Sekunder, Dan Tersier," vol. 5, no. September, pp. 110–116, 2024.
- [24] Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: UNDIP, 2018.