

PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MOTOR YAMAHA N-MAX TJAHAJA BARU LABUAH BASILANG KOTA PAYAKUMBUH DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Indah Widia Maharani¹, Yulasm², Deni Saputra³

^{1,2,3} Universitas Putra Indonesia YPTK Padang
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima Februari 24, 2025

Revisi Maret 20, 2025

Diterima April 12, 2025

Kata kunci:

Brand Image

Desain Produk

Harga

Keputusan Pembelian

Kepuasan Pelanggan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan berusaha menganalisis Brand Image (Citra Merek), Desain Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Yamaha Motor Nmax Labuah Basilang Payakumbuh. Penelitian ini adalah model *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat bantu analisis SmartPLS 3.0. Populasi dan sampel penelitian ini adalah Konsumen yang menggunakan Motor Nmax pada Yamaha Labuah Basilang Payakumbuh. 1. Tidak terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Motor Yamaha Nmax Tjahaja Baru Labuah Basilang, Tidak terdapat pengaruh antara Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Motor Yamaha Nmax Tjahaja Baru Labuah Basilang, Terdapat pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Motor Yamaha Nmax Tjahaja Baru Labuah Basilang, Tidak terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Motor Yamaha Nmax Tjahaja Baru Labuah Basilang, Tidak terdapat pengaruh antara Desain Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Motor Yamaha Nmax Tjahaja Baru Labuah Basilang, Terdapat pengaruh antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Motor Yamaha Nmax Tjahaja Baru Labuah Basilang, Terdapat pengaruh antara Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan pada Motor Yamaha Nmax Tjahaja Baru Labuah Basilang, Keputusan Pembelian tidak mampu memediasi Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Motor Yamaha Nmax Tjahaja Baru Labuah Basilang, Keputusan Pembelian tidak mampu memediasi Desain Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Motor Yamaha Nmax Tjahaja Baru Labuah Basilang, Keputusan Pembelian mampu memediasi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Motor Yamaha Nmax Tjahaja Baru Labuah Basilang.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah [lisensi CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



Penulis yang sesuai:

Indah Widia Maharani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

25145 Padang, Sumatera Barat

PENDAHULUAN

Industri otomotif nasional di era modern sekarang ini mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan karena setiap tahun jumlahnya bertambah. Indonesia menjadi negara ketiga di dunia dengan penjualan sepeda motor terbanyak setelah China dan India. Daya saing industri sepeda motor di Indonesia juga dinilai cukup kompetitif, berbagai merek ternama yang terus bersaing dalam menawarkan produk dengan kualitas tinggi, desain menarik, dan harga yang bersaing untuk menarik minat konsumen (Roza *et al.*, 2021).

Berbagai kalangan semakin gencar dalam mempromosikan produknya dan mencari tahu bagaimana kebutuhan konsumen agar nilai penjualan pada perusahaan tersebut juga semakin meningkat tiap tahunnya, serta selalu melakukan inovasi dalam menciptakan teknologi baru pada produk mereka agar tetap relevan dan kompetitif di pasar (Aritonang *et al.*, 2024). Menurut Survei yang dilakukan AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), ada sekitar 80 juta sepeda motor di Indonesia dari 273,5 juta jiwa. Sekitar 85% rumah tangga memiliki paling tidak 1 sepeda motor. Dengan peminat akan sepeda motor yang sangat banyak, maka berbagai merek produsen sepeda motor masuk ke Indonesia dan selalu berinovasi serta memberikan banyak (Christopher & Prabowo, 2023).

Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk yang membutuhkan transportasi sepeda motor banyak pabrik sepeda motor yang mengeluarkan produk dengan bermacam-macam merk dan desain sehingga membuat konsumen mempunyai banyak pilihan ketika ingin membeli sepeda motor (Akbar, 2024). Salah satu perusahaan otomotif yang ikut ambil alih dalam persaingan industri sepeda motor adalah Yamaha. Bulan Februari 2018 lalu Yamaha resmi meluncurkan dan memperkenalkan produk sepeda motor terbarunya dengan merek N-MAX kepada masyarakat luas. Yamaha N-MAX merupakan skuter matic premium kelas 150 cc yang memiliki tampilan lebih efisien, bertenaga dan handal serta dilengkapi dengan teknologi *blue core* (Mayang, 2023).

Setiap perusahaan yang menciptakan produk harus memiliki kualitas. Kualitas merupakan suatu nilai yang akan diberikan kepada pelanggan, kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Produk adalah keseluruhan konsep obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Tingkat kualitas produk yang tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi. Memang kepuasan pelanggan secara individu sangat sulit untuk dicapai karena keanekaragaman keinginan pelanggan, hal ini memerlukan pendekatan untuk mendapatkan solusi optimal. Dengan menjaga kepuasan pelanggan akan dapat meningkatkan kelangsungan hubungan dengan pelanggan lama dan terus membina pelanggan baru (Khalis *et al.*, 2022)

Kepuasan pelanggan berperan penting dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian. Persaingan yang semakin ketat, dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi tidak hanya meningkatkan loyalitas tetapi juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk atau layanan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka (Simanjuntak *et al.*, 2020).

penjualan Yamaha N-MAX pada Kota Payakumbuh setiap bulannya mengalami fluktuasi. Dimana penjualan tertinggi pada tahun 2024 terjadi pada bulan April yaitu 98 unit sedangkan yang terendah pada bulan oktober yaitu 38 unit. Hal ini disebabkan oleh Citra merk yang masih rendah, Desain Produk yang masih belum optimal dilakukan dan persaingan harga yang tinggi . Ditambah lagi gaya pada produk belum terlihat berbeda antara produk dari para pesaing, promosi yang dilakukan yang belum optimal, rancangan (*design*) belum menonjol antara para pesaingnya dan banyaknya saingan pada jenis merek motor lain.

Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu akan melakukan proses evaluasi alternatif dimana konsumen akan membandingkan beberapa pilihan yang didapatkan sebagai cara yang baik untuk menentukan keputusan. Ketika proses membandingkan pilihan ini konsumen akan membentuk suatu keyakinan, sikap, dan tujuan mengenai alternatif yang dipertimbangkan. Setelah melakukan evaluasi selanjutnya konsumen akan melakukan proses pilihan konsumen yaitu membuat pilihan. Sehingga keputusan pembelian sangat penting untuk diketahui,

kerena dengan mengetahui bagaimana dinamika keputusan pembelian maka pelaku usaha dapat membuat strategi yang lebih efektif agar produk-produknya terjual (**Pratama et al., 2021**)

Salah satu faktor yang diindikasikan mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu citra merek. Citra merek suatu bentuk asosiasi yang tetap dibenak pengguna saat mengingat merek tertentu, citra merek merupakan bentuk pemikiran seseorang berupa opini yang diinginkan atau disampaikan kepada orang lain sebagai hal yang positif atau negatif ketika mereka menggunakan suatu produk. Menciptakan citra merek yang baik tidaklah mudah, karena citra merek tercipta ketika suatu produk digunakan lebih memberikan kepuasan bagi konsumen (**Manehata & Tobing, 2024**)

Priansa (**Pangestu & Tuti, 2022**) menyatakan bahwa citra merek berasal dari pengalaman atau usaha selama ini, dilihat dari perkembangan yang terjadi pada salah satu atau keduanya, citra merek yang baik dapat berdampak positif pada kemampuan untuk menjamin kepuasan konsumen dan dengan demikian meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Semakin produk atau jasa memiliki citra yang positif akan memberikan asumsi bahwa produk atau jasa tersebut baik, sehingga menimbulkan dampak kepuasan terhadap pemakainya.

Namun, citra merek yang positif tidak hanya terbentuk dari komunikasi pemasaran atau pengalaman konsumen, tetapi juga dari aspek lain seperti desain produk. Desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing. Para pengusaha pun saling bersaing untuk menghasilkan dan memberikan desain produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Agar dapat memenangkan persaingan bisnis, perusahaan harus dapat menciptakan atau mengembangkan sebuah produk dengan desain yang menarik dan unggul (**Ragatirta et al., 2020**)

Selain dipengaruhi oleh citra merek, desain produk kepuasan dapat tercipta oleh harga yang menarik yang ditawarkan oleh suatu produk atau jasa. Harga adalah sebuah keputusan yang ditentukan untuk mempresentasikan kualitas dan manfaat produk tersebut. Sehingga kemampuan dan kualitas atas suatu produk cenderung dilihat dari penetapan harga. Harga yang terlihat mahal adalah harga yang memiliki nilai manfaat dan kualitas yang sesuai. Penetapan harga juga dapat memberikan kontribusi atas posisi produk pada persaingan pasar dan memberikan pengaruh atas kebutuhan pasar. (**Kamajaya & Wiyadi, 2024**)

Jika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan tersebut belum memenuhi atau, maka kepuasan pelanggan belum tercapai. Sehingga hal ini penting untuk menganalisis bagaimana kepuasan mempengaruhi pengalaman positif mereka selama berbelanja, tetapi juga berperan penting dalam menciptakan loyalitas dan keputusan untuk membeli. Pelanggan yang puas lebih cenderung kembali untuk melakukan pembelian, merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain, serta memberikan ulasan positif yang dapat memperkuat reputasi bisnis.

TINJAUAN LITERATUR

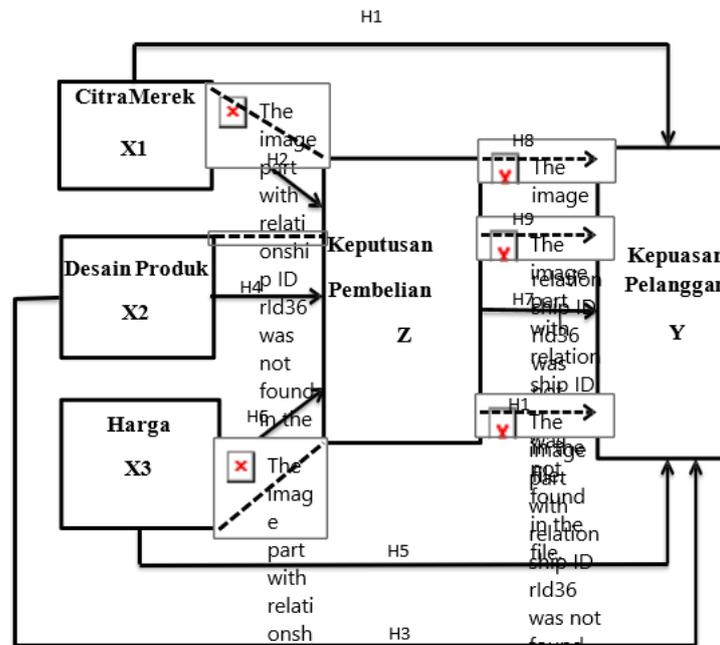
Citra merek suatu bentuk asosiasi yang tetap dibenak pengguna saat mengingat merek tertentu, citra merek merupakan bentuk pemikiran seseorang berupa opini yang diinginkan atau disampaikan kepada orang lain sebagai hal yang positif atau negatif ketika mereka menggunakan suatu produk. Menciptakan citra merek yang baik tidaklah mudah, karena citra merek tercipta ketika suatu produk digunakan lebih memberikan kepuasan bagi konsumen (**Manehata & Tobing, 2024**).

Priansa (**Pangestu & Tuti, 2022**) menyatakan bahwa citra merek berasal dari pengalaman atau usaha selama ini, dilihat dari perkembangan yang terjadi pada salah satu atau keduanya, citra merek yang baik dapat berdampak positif pada kemampuan untuk menjamin kepuasan konsumen dan dengan demikian meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Semakin produk atau jasa memiliki citra yang positif akan memberikan asumsi bahwa produk atau jasa tersebut baik, sehingga menimbulkan dampak kepuasan terhadap pemakainya.

Harga adalah sebuah keputusan yang ditentukan untuk mempresentasikan kualitas dan manfaat produk tersebut. Sehingga kemampuan dan kualitas atas suatu produk cenderung dilihat dari penetapan harga. Harga yang terlihat mahal adalah harga yang memiliki nilai manfaat dan kualitas yang sesuai. Penetapan harga juga dapat memberikan kontribusi atas posisi produk pada persaingan pasar dan memberikan pengaruh atas kebutuhan pasar. (**Kamajaya & Wiyadi, 2024**).

Kepuasan pelanggan berperan penting dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian. Persaingan yang semakin ketat, dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi tidak hanya meningkatkan loyalitas tetapi juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk atau layanan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka (Simanjuntak *et al.*, 2020).

Dari rumusan masalah, landasan teori dan kerangka konseptual tersebut, maka penulis dapat membuat gambaran kerangka pikir sebagai berikut:



METODE

2.1 Populasi dan Sampel

Menurut (Firdaus 2021) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda lainnya, populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Banyak indikator pada setiap variabel x banyak variabel . Jadi, $(17 \times \text{Variabel}) = 17 \times 5 \text{ Variabel} = 85$ sampel Dari perhitungan tersebut ditentukan 85 responden sebagai sampel penelitian. Alasan peneliti menggunakan rumus diatas adalah karena peneliti menganggap populasi yang dituju terlalu besar dan dengan jumlah yang berubah – ubah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Juliana *et al.*, 2018) yang juga menggunakan rumus Ferdinand sebagairumus populasi.

2.2.1 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam teknik analisis data dengan menggunakan SmartPLS ada tiga kriteria untuk menilai outer model yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item-item *score* atau *component score* yang diestimasi dengan Software PLS. Indikator dianggap mempunyai reliabilitas yang baik jika memiliki nilai diatas 0,7.

2.2.2 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Mengevaluasi model structural dengan melihat signifikansi hubungan antar konstruk/variabel. Hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coefficient*) yang menggambarkan kekuatan-kekuatan hubungan antar konstruk. Tanda atau arah dalam jalur (*path coefficient*) harus sesuai dengan teori

yang dihipotesiskan, signifikasinya dapat dilihat pada t test yang diperoleh dari proses *bootstrapping (resampling method)*. Interpretasi nilai R^2 sama dengan interpretasi R^2 regresi linear, yaitu besarnya *variability* variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen. Menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu pengaruh konstruk laten eksogen tertentu dengan konstruk laten endogen tertentu baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel mediasi. Pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dinilai dari besarnya nilai t-statistik atau t-hitung dibandingkan dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Jika t-statistik/t-hitung < t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka H_0 ditolak dan Jika t-statistik/t-hitung > t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka H_a diterima.

Deskripsi Penelitian

Tabel 1. Perhitungan Hasil Penyebaran Kuesioner

No.	Kuesioner	Jumlah	Persentase%
1	Kuesioner yang didistribusikan	85	100
2	Kuesioner yang tidak kembali	0	0
3	Kuesioner yang salah isi (cacat atau rusak)	0	0
4	Kuesioner yang layak untuk olah data	85	100

Sumber : Hasil Survey, tahun 2025

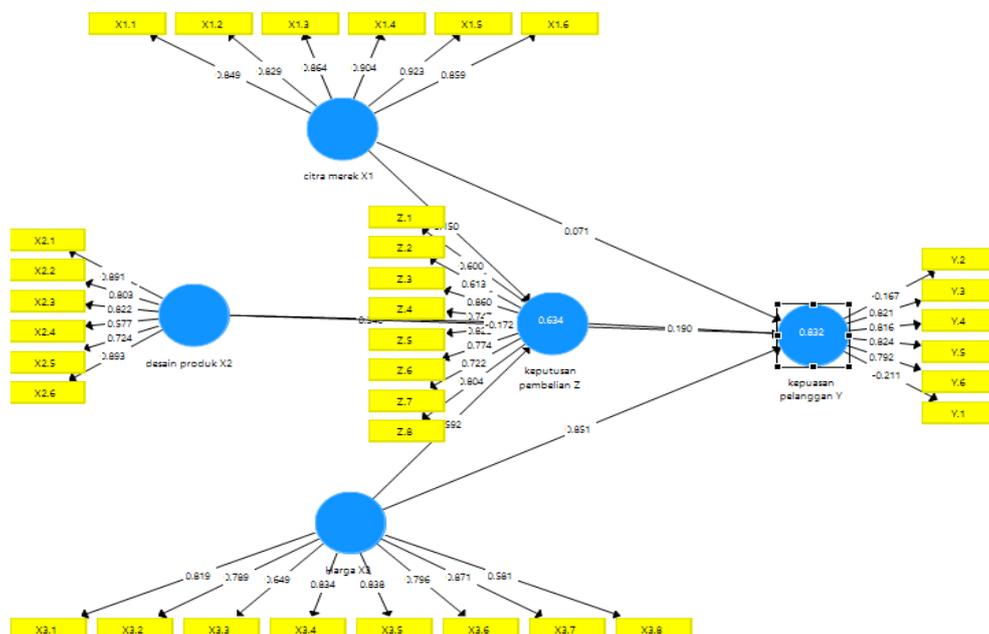
Analisis Data Penelitian

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square (PLS)* memerlukan 2 tahap untuk penilaian dari sebuah model penelitian yaitu *outer model* dan *inner model*. Penilaian *outer model* bertujuan untuk menilai korelasi antara *score item* atau indikator dengan skor konstraknya yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu item pernyataan. Pengujian *outer model* dilakukan berdasarkan hasil uji coba angket yang telah dilakukan untuk seluruh variabel penelitian. Terdapat tiga kriteria dalam penggunaan teknik analisa data untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. Dalam tahap pengembangan korelasi 0,50 sampai 0,6 dianggap masih memadai atau masih dapat diterima. Dalam penelitian batasan nilai nilai *convergent validity* di atas 0,7.

Pengujian *Outer Model (Structural Model)* Sebelum Eliminasi

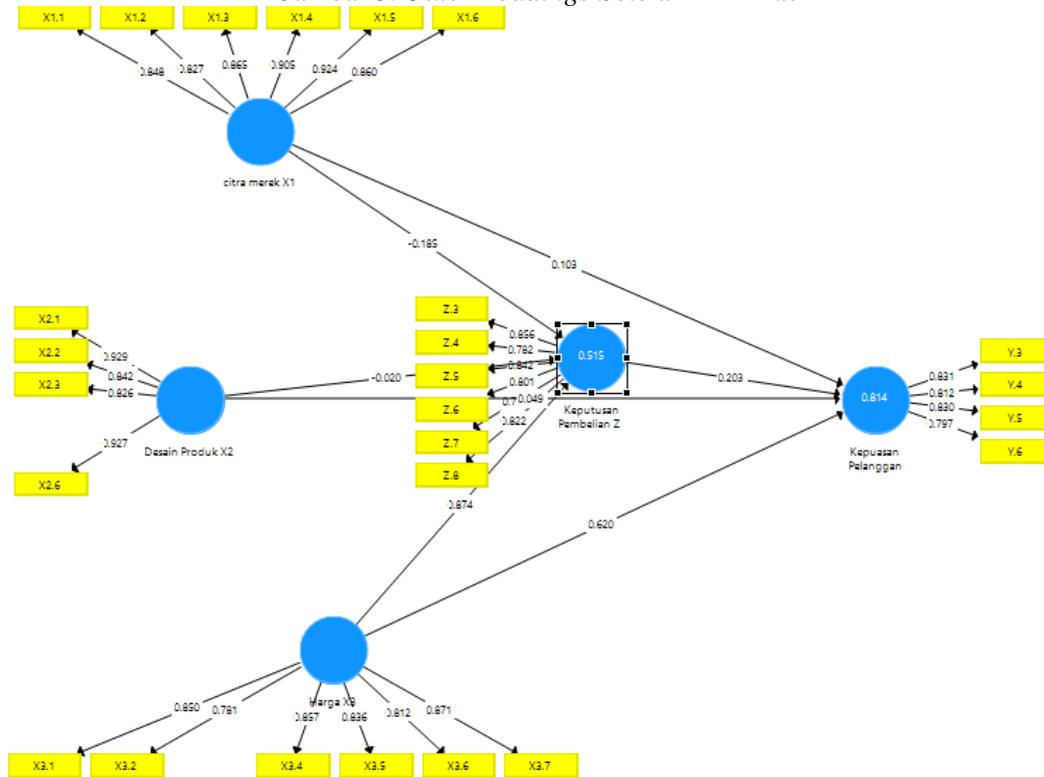
Berdasarkan hasil pengujian *outer model* dengan menggunakan *SmartPLS*, diperoleh nilai korelasi antara item pernyataan-pernyataan variabel penelitian sebagai berikut:

Gambar 2. *Outer Loadings* Sebelum Eliminasi



Pengujian *Outer Model (Structural Model)* Setelah Eliminasi
 Berdasarkan hasil pengujian *outer model* dengan menggunakan *SmartPLS*, diperoleh nilai korelasi antara item pernyataan-pernyataan variabel penelitian sebagai berikut:

Gambar 3. *Outer Loadings* Setelah Eliminasi



Penilaian *Average Variance Extracted (AVE)*

Kriteria *validity* suatu konstruk atau variabel juga dapat dinilai melalui nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing konstruk atau variabel. Konstruk dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika nilainya berada diatas 0,50. Berikut akan disajikan nilai AVE untuk seluruh variabel.

Tabel 4. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Citra Merek (X1)	0,761
Desain Produk (X2)	0,778
Harga (X3)	0,697
Kepuasan Pelanggan(Y)	0,668
Keputusan Pembelian (Z)	0,660

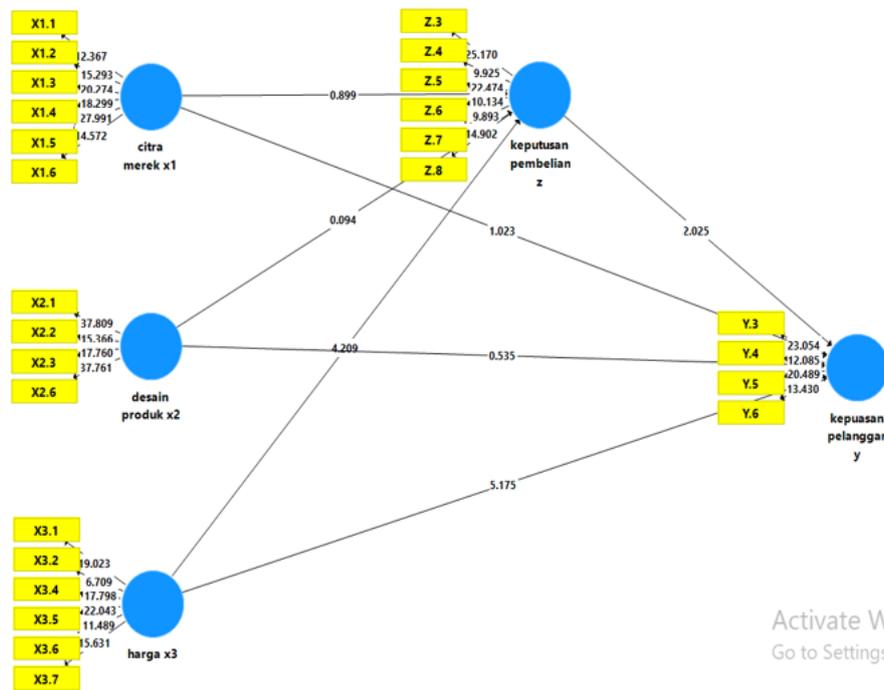
Berdasarkan Tabel 4. dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0,50 kriteria yang direkomendasikan.

Pengujian *Inner Model (Structural Model)*

Proses pengujian selanjutnya adalah pengujian *inner model* atau model struktural yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar konstruk yang telah dihipotesiskan. Model struktural

dievaluasi dengan memperhatikan nilai *R-Square* untuk konstruk endogen dari pengaruh yang diterimanya dari konstruk eksogen.

Gambar 4. *Struktural Model Inner*



Nilai R^2 konstruk Kputusan Pembelian sebesar 0,515 atau sebesar 51,5% yang menggambarkan besarnya pengaruh yang diterimannya dari konstruk Citra Merek, Desain Produk, Harga. Sisanya sebesar 49,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sementara nilai R^2 untuk kontrak Kepuasan Pelanggan sebesar 0,814 atau sebesar 81,4% menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh Citra Merek, Desain Produk dan Harga dalam menjelaskan atau mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Sisanya sebesar 19,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Semakin tinggi nilai *R-Square* maka semakin besar kemampuan konstruk eksogen tersebut dalam menjelaskan variabel endogen sehingga semakin baik persamaan struktural yang terbentuk.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu pengaruh konstruk laten eksogen tertentu dengan konstruk laten endogen tertentu baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel mediasi. Pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dinilai dari besarnya nilai t-statistik atau t-hitung dibandingkan dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Jika t-statistik/t-hitung < t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka H_0 ditolak dan Jika t-statistik/t-hitung > t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka H_a diterima. Berikut hasil output *SmartPLS*, yang menggambarkan *output estimasi* untuk pengujian model *structural*.

Tabel 6. *Result For Inner Weights Direct Affect*

Hubungan Langsung	Original Sample (O)	T-Statistic	P-Values
Citra Merek => Keputusan Pembelian	-0,185	0,871	0,386
Desain Produk => Keputusan Pembelian	-0,020	0,094	0,925
Harga => Keputusan Pembelian	0,876	4,634	0,000
Citra Merek => Kepuasan Pelanggan	0,103	1,158	0,250

Desain Produk => Kepuasan Pelanggan	0,049	0,511	0,611
Harga => Kepuasan Pelanggan	0,620	4,862	0,000
Keputusan Pembelian => Kepuasan Pelanggan	0,203	2,213	0,030
Citra Merek => Keputusan Pembelian => Kepuasan Pelanggan	-0,038	1,018	0,311
Desain Produk => Keputusan Pembelian => Kepuasan Pelanggan	-0,004	0,100	0,921
Harga => Keputusan Pembelian => Kepuasan Pelanggan	0,177	2,076	0,041

KESIMPULAN

Dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh dan tidak signifikan antara Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Motor Yamaha Nmax Tjahaja Baru Labuah Basilang.
2. Terdapat pengaruh dan tidak signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Motor Yamaha Nmax Tjahaja Baru Labuah Basilang.
3. Terdapat pengaruh antara Desain Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Motor Yamaha Nmax Tjahaja Baru Labuah Basilang.
4. Terdapat pengaruh dan tidak signifikan antara Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Motor Yamaha Nmax Tjahaja Baru Labuah Basilang.
5. Terdapat pengaruh antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Motor Yamaha Nmax Tjahaja Baru Labuah Basilang.
6. Terdapat pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Motor Yamaha Nmax Tjahaja Baru Labuah Basilang.
7. Terdapat pengaruh antara Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan pada Motor Yamaha Nmax Tjahaja Baru Labuah Basilang.
8. Keputusan Pembelian tidak mampu memediasi Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Motor Yamaha Nmax Tjahaja Baru Labuah Basilang.
9. Keputusan Pembelian tidak mampu memediasi Desain Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Motor Yamaha Nmax Tjahaja Baru Labuah Basilang.
10. Keputusan Pembelian mampu memediasi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Motor Yamaha Nmax Tjahaja Baru Labuah Basilang.

References

- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan Dan Pencapaian Brand Trush*. Qiara Media.
- Akbar, A. (2024). Analisis Data Pada Penjualan Sepeda Motor Terbanyak Terjual Di Indonesia Menggunakan Microsoft Excel. *Jurnal Sistem Informasi (Teknofile)*, 2(9), 662–669.
- Annisawati, A. A., & Sitorus, M. C. (2022). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pestisida Di Pt Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 12(September), 1–10.
- Apriliani, D., Baqiyyatus S, N., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Brand Image, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-Bisma)*, 7(1), 19–28. <https://doi.org/10.37631/E-Bisma.V0i0.214>
- Aritonang, F. V., Zebua, Y., & Melia, Y. (2024). Analisis Pengaruh Desain, Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Motor Honda Jenis Vario

- Di Rantauprapat. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 5(2), 5177–5190.
- Bancin, J. B. (2021). *Citra Merek Dan Word Of Mouth (Perannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Jakad Media Publishing.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/Equi.V17i02.2664>
- Canrianto. (2021). *Kepuasan Pelanggan : Suatu Pengantar*. Literasi Nusantara.
- Christopher, & Prabowo, B. (2023). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pengguna Yamaha Nmax Pada Komunitas Cangkruck'an Max Surabaya). *Seiko : Journal Of Management & Business*, 6(1), 562–580. <https://doi.org/10.37531/Sejaman.V6i1.3745>
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal Of Student Research (Jsir)*, 1(5), 113–123.
- Dewani, S. L., Azmi, R., Rangkuti, A. A., Nugrahani, R. U., Tiong, P., Edris, M., R, A. L., Saputro, A. H., & Lianna Wijaya. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Pradina Pustaka.
- Ertanto, B. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Wafer Nabati Di Toko Zaina Di Sampit. *E-Jurnal Profit*, 9(2), 175–181.
- Fauzi, A. V., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 426. <https://doi.org/10.33087/Jmas.V8i1.750>
- Fiani, D., & Novitasari, D. (2022). Peran Mediasi Keputusan Pembelian Pada Kualitas Produk, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Aplikasi Shopee. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(4), 1031–1055. <https://doi.org/10.32477/Jrabi.V2i4.609>
- Firdaus, I. F., Rita Tri Yusnita, & Depy Muhamad Pauzy. (2023). Pengaruh Desain Produk Dan Desain Proses Terhadap Kualitas Produk (Survei Pada Karyawan Pt. Wijaya Agape Tasikmalaya) Depy Muhamad Pauzy. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 1(3), 50–67.
- Firmasyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek*. Qiara Media.
- Gracia, B. A., Dipayanti, K., & Nufzatutsaniah, N. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(3), 275–292. <https://doi.org/10.32493/Jpkpk.V7i3.41049>
- Handayani, J., Deriawan, D., & Hendratni, T. W. (2020a). Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen. *Journal Of Business And Banking*, 10(1), 91. <https://doi.org/10.14414/Jbb.V10i1.2261>
- Handayani, J., Deriawan, D., & Hendratni, T. W. (2020b). Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen. *Journal Of Business And Banking*, 10(1), 91. <https://doi.org/10.14414/Jbb.V10i1.2261>
- Indrajaya, S. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Kaizen Media Publishing.
- Indrasari Meithiana. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan (Pertama)*. Unitomo.Ac.Id.
- Ishak, R. P. (2024). *Dasar - Dasar Manajemen*. Eureka Media Askara.
- Juliana, K. E., Telagawathi, N. L. W. S., & Susila, G. P. A. J. (2018). Pengaruh Citra Merk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 5(3), 1–8. <https://doi.org/10.35137/Jmbk.V5i3.178>
- Kamajaya, V., & Wiyadi. (2024). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Ortuseight Di Surakarta. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4737–4749.
- Khairunnisa, K. (2021). Kualitas Layanan Bidang Penempatan Kerja Dalam Meningkatkan Kepuasan Masyarakat Pada Dinas Tenaga Kerja Kota Banjarmasin. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 57–62. <https://doi.org/10.35130/Jrimk.V5i2.236>
- Khalis, V. M., Komariah, K., & Mulia Z, F. (2022). Analisis Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Journal Of Economic, Bussines And Accounting (Costing)*, 5(2), 857–865. <https://doi.org/10.31539/Costing.V5i2.3540>

- Kurniasih, D. (2021). *Kepuasan Konsumen : Studi Terhadap Word Of Mouth, Kualitas Layanan Dan Citra Merk*. Bintang Sembilan Visitama.
- Kusmiyati Kusmiyati, & Nera Marinda Machdar. (2023). Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Kualitas Audit, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Manajemen Laba Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(1), 01–16. <https://doi.org/10.54066/Jrime-Itb.V1i1.77>
- Latipah, S., Meigawati, D., & Mulyadi, A. (2021). Kinerja Dinas Sosial Dalam Menangani Anak Jalanan Di Kota Sukabumi. *Mimbar : Jurnal Penelitian Sosial Dan Politik*, 10(1), 75–84.
- Manabung, K. J., Muafa, I. W., & Awotkay, A. S. (2023). Pengaruh Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Serba Alumunium. *Musamus: Journal Of Business & Management*, 5(2), 98–109.
- Mananekke, L., & Maramis, I. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Apotek Mercke'lkolongan. *Jurnal Emba*, 10(1), 39–48.
- Manehata, M. M., & Tobing, S. H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pada Pt. Xander Kreasindo. *Jpema: Jurnal Penelitian Manajemen*, 2022, 26–32.
- Matantu, R. N., Tampi, D. L., & Joane. V, M. (2020). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Gran Puri Manado. *Productivity*, 1(4), 355–360.
- Mayang, M. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha N-Max Kota Payakumbuh Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. Universitas Putra Indonesia Yptk Padang.
- Medrian, I., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Di Denny'skota Kasablanka. *Journal Of Culinary*, Vol 4(1), 4–4.
- Nainggolan, S., & Damayanti, Y. (2024). *Dasar - Dasar Manajemen (Pertama)*. Tohar Media.
- Naufal, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Adv150*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Nurhayati. (2023). *Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen*. Nasya Expanding Management.
- Nuryadin, A. A., Nuryadin, A. A., Yusup, M., Khasanah, U., Anwar, Sihab, M. C., Dr. Sunu Priyawan, M. S. A., Erdiyan Saputra, S.Pd.I., M. P., Prof. Dr. Tri Ratnawati, Ak., Ms., Ca., C., Dr. Ir. Hj. Marhawati, M. S., Mm, D. N. R., Mm, D. R. S., & Dr. Mujiburrohman, M. P. . (2022). *Dasar - Dasar Manajemen*. Tahta Media Group.
- Pangestu, A. W. S., & Tuti, M. (2022). *Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk , Citra Merek Dan Promosi Pada Kopi Kenangan Ruko Mall Of Indonesia*. 1–12.
- Pauzy, D. M., Wibawa, G. R., & Arif, A. (2023). Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kelom ShenY Di Kota Tasikmalaya. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 73–81. <https://doi.org/10.35145/Procuratio.V11i1.2765>
- Pratama, R., Hanurawan, F., & Shanti, P. (2021). Hubungan Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Di Kafe Warunk14 Kota Malang. *Flourishing Journal*, 1(4), 315–324. <https://doi.org/10.17977/Um070v1i42021p315-324>
- Pujangga, A. M., Wahyudin, A., Saputro, A. D., & Amri, A. N. Al. (2024). *Strategi Pemasaran Dengan Celebrity Endorser Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli*. Adani Abimata.
- Purwanto, N. (2019). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 6115, 196–215. <https://doi.org/10.32550/Teknodik.V0i0.554>
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G. P. E., Triwardhani, D., Rini, N. K., Pertiwi, W. N. B., & Roslan, A. H. (2021). *Brand Marketing*. Widina Bhakti Persada.
- Ragatirta, P., Panji, L., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap. *Excellent*, 7(2), 143–152.
- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Haura Utama.

- Ratnawati, D., & Darmawati, A. (2023). Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Pt Produk Rekreasi (Kids Fun). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 27351–27364.
- Richadinata, K. R. P., Aristayudha, A. A. N. B., Widnyani, N. M., & Astitiani, N. L. P. S. (2024). *Manajemen Pemasaran : Konsep Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian*. Media Pustaka Indo.
- Roza, M., Agussalim, M., & Begawati, N. (2021). Issn-P : 2355-0376 Issn-E : 2656-8322. *Matua Jurnal (Pengembangan Ilmu Manajemen Dan Bisnis)*, 3(1), 151–166. <https://Garuda.Kemdikbud.Go.Id/Documents/Detail/2280658>
- S, Alam. (2007). *Ekonomi Jilid 3* (Hilabi Rizal Pahlevi (Ed.); Edisi Pert). Erlangga.
- Samsudin, A., Hidayat, R., Manurung, Z. M., Ayu, A. W., Prameswari, M. A., & Restiatin, R. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Emas. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 626–631. <https://doi.org/10.47467/Elmujtama.V3i3.2847>
- Septian Muhammad. (2018). *Dasar Dasar Manajemen Desain* (Septian Muhamad (Ed.); Pertama). Ub Press.
- Septianta, R., Welsa, H., & Kusuma Ningrum, N. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Desain Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2599–2608. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V5i6.2496>
- Setyaningsih, F. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *Jmb : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 221–230. <https://doi.org/10.31000/Jmb.V10i1.4233>
- Sholikah, Mundzir, A., Y, N., Trisavinaningdiah, A., Djaya, T. R., Purwaningsih, N., Angmalisang, S. I., Riorini, S. V., Wiliana, E., Depari, G. S., Ekopriyono, A., Mahmud, Rahajeng, Pujiastuti, N. S., & Elsy. (2021). *Manajemen Pemasaran : Saat Ini Dan Masa Depan*. Insania.
- Simanjuntak, D. C. Y., Salimi, V. A., Louis, V., & Johannes, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada Pt Suminsuryamesindolestari. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2872. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2020.V09.I07.P20>
- Sitorus, U. M., Asnawi, M., & Firah, A. (2024). Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Map Aktif Adiperkasa Di Medan. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 240–249. <https://doi.org/10.46576/Bn.V7i1.4476>
- Sriwendiah, S., Meirista, D., & Herlangga, A. (2024). *Strategi Terbaru Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Strategi Terbaru Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Brand Image*. Mega Press Nusantara.
- Sudaryana Yayan. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (PERSERO) Kota Tangerang. *Journal Of Management Review*, 4(1), 447–445.
- Suhartini, Haeril, Afiati, L., Awaluddin, Iradat, M. I., Mustafa, Latief, F., Mubyl, M., M, F. K., & Lazuardi, B. (2023). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Lajagoe Pustaka.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi Dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/Ihsan.V1i2.55>
- Syahputra, D. R., & Aslami, N. (2023). Prinsip-Prinsip Utama Manajemen George R. Terry. *Manajemen Kreatif Jurnal (MAKREJU)*, 1(3), 51–56.
- Tarisa Aulia, Larasati Ahluwalia, K. P. (2023). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada*. 2(2), 58–69.
- Terry, G. R., & Rue, L. . (2021). *Dasar - Dasar Manajemen* (Pertama). Bumi Aksara.
- Tonce, Y., & Rangga, Y. D. P. (2022). *Minat Dan Keputusan Pembelian : Tinjauan Melalui Persepsi Harga Dan Kualitas Produk (Konsep Dan Studi Kasus)*. Adanu Abimata.
- Trihastuti, A. E. (2021). *Manajemen Pemasaran Plus++*. Deepublish.
- Wardhana, A., Pertiwi, W., Astuti, A., Savitri, C., Mujiburrahmad, Pratiwi, V. A., Dr. Dadang

- Suhardi, S.E., M. ., Dr. Amruddin, S.Pt., M.Pd., M. S., Dr. Lili Karmela Fitriani, S.E., M. S., Dr. Sukatin, S.Pd.I, M. P. ., Dr. Budi Rismayadi. S.E., M. ., Fitri Nasution, S.Pd.I, M. P. ., Dr. Suriadi, S.P., M. ., Eldes Willy Filatrovi, S.E., M. ., & Dini Haryati, S.E., M. A. (2022). *Dasar - Dasar Manajemen (Konsep Dan Teori)*. Media Sains Indonesia.
- Warsito, C., Solikhin, I., & Farhah, N. U. (2022). *Keputusan Pembelian : Konsumen Muslim Terhadap Jasa Online*. Literasi Nusantara Abadi.
- Wibowo, F. X. P. (2022). *Statistika Bisnis Dan Ekonomi Dengan SPSS 25*. Salemba Empat.
- Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Semarang. *Solusi*, 21(1), 10. <https://doi.org/10.26623/Slsi.V21i1.6064>
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. Kimshafi Alung Cipta.
- Yana, K. H. K., & Suparna, G. (2024). *Membangun Kepuasan Pelanggan : Peran Servicescape Dan Brand Image*. Intelektual Manifes Media.
- Yana, R. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 21(1), 85795.
- Yuliawan, K. (2021). Pelatihan Smartpls 3.0 Untuk Pengujian Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 43–50.
- Yusuf, M., Haryoto, C., Husainah, N., & Nuraeni. (2023). *Teori Manajemen*. Yayasan Pendidikan Cendikia Muslim.