



## **DETERMINANT FACTORS OF ELECTRIC BICYCLE PURCHASE DECISIONS: EVIDENCE FROM INDONESIA**

**Sulismawati<sup>✉</sup>, Ida Nuryana**  
Insitut Teknologi Dan Bisnis Asia Malang, Indonesia  
<sup>✉</sup>smawati055@gmail.com

<https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v13i2.2008>

**Received:** Jul 23, 2024 **Revised:** Sep 07, 2024 **Accepted:** Sep 11, 2024 **Published:** Dec 20, 2024

### **ABSTRACT**

*Changes in consumer behavior in electric bicycle purchases challenge sellers' ineffective marketing. This study aims to analyze the effect of price, promotion, and product quality on purchasing decisions for electric bicycles. This study uses a quantitative method with a survey approach as a research design. The population of this study was all buyers of electric bicycles at the Bismar Pasuruan Store, East Java, Indonesia, totaling 90 people. The sampling technique used purposive sampling so that the number of research samples was 40 people. The research sources were primary data from questionnaires via Google Forms and secondary data from literature studies. The data analysis technique used multiple linear regression with the help of the SPSS version 26 application. The study's results showed that price, promotion, and product quality positively affected purchasing decisions for electric bicycles. This study can complement existing theories and be a reference for further research. Practically, this study can be a reference for the industry in terms of pricing strategies, compelling promotions, and improving the quality of electric bicycles as product marketing.*

*Keywords: price, promotion, product quality, purchasing decisions.*

## **FAKTOR DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK: BUKTI DARI INDONESIA**

### **ABSTRAK**

Perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sepeda listrik memberikan tantangan bagi penjual untuk melakukan pemasaran yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda listrik. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei sebagai desain penelitian. Populasi penelitian ini adalah seluruh pembeli sepeda listrik di Toko Bismar Pasuruan, Jawa Timur, Indonesia yang berjumlah 90 orang. Teknik sampling menggunakan *purposive sampling*, sehingga diperoleh jumlah sampel penelitian menjadi 40 orang. Sumber data penelitian menggunakan data primer berupa kuesioner melalui *google form* dan data sekunder berupa studi kepustakaan. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda listrik. Penelitian ini dapat melengkapi teori yang telah ada dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Secara praktis penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pihak industri dalam mempertimbangkan strategi penentuan harga, promosi yang efektif dan peningkatan kualitas sepeda listrik sebagai pemasaran produk.

Kata kunci: harga, promosi, kualitas produk, keputusan pembelian.



## PENDAHULUAN

Kesadaran lingkungan dan tanggung jawab memiliki efek positif terhadap penggunaan moda transportasi yang lebih ramah lingkungan (Huang et al. 2020; Zhou et al. 2020). Sepeda listrik yang memiliki atribut ramah lingkungan dan sesuai dengan tren pengurangan emisi karbon menjadi pilihan baru moda transportasi (Haustein and Møller 2016; Simsekoglu and Klöckner 2019; Tezer and Bodur 2020). Sepeda listrik menjadi moda transportasi yang berkelanjutan karena menggunakan baterai sehingga mengurangi emisi dan lebih hemat (Liu and Suzuki 2019; Bai et al. 2020; Herberz, Hahnel, and Brosch 2020). Sepeda listrik memiliki komponen utama penggerak dari baterai namun dengan kecepatan yang terbatas (Eccarius and Lu 2020). Sepeda listrik telah berkembang pesat menjadi industri dengan laju pertumbuhan tercepat di pasar transportasi dalam waktu singkat, terutama di daerah perkotaan (Sařabun, Palczewski, and Wątróbski 2019; Patil and Majumdar 2021). Waktu perjalanan yang lebih singkat dan kesadaran lingkungan yang semakin meningkat mendorong minat yang lebih besar terhadap sepeda listrik (Kwiatkowski, Grzelak-Kostulska, and Biegańska 2021). Penggunaan sepeda listrik terus tumbuh di seluruh dunia dan sepeda listrik dianggap sebagai tren baru dalam industri sepeda (Schepers et al. 2020; Bigazzi and Berjisian 2021; Kazemzadeh and Ronchi 2022).

Pemahaman sikap dan perspektif konsumen terhadap sepeda listrik sangat penting karena akan mendukung keputusan yang dibuat oleh pemerintah dan sektor swasta tentang permintaan pasar (Ling, Cherry, and Wen 2021). Untuk mendukung kemajuan industri sepeda listrik, diperlukan studi yang lebih ekstensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sepeda listrik (Shang et al. 2020). Potensi pertumbuhan penjualan akibat kenaikan permintaan dari masyarakat harus dapat dimanfaatkan dengan efektif melalui pemahaman perilaku konsumen. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, diantaranya harga, promosi, serta kualitas produk yang ditawarkan (Hermawan, Supeni, and Rozi 2018; Gunawan and Ratmono 2022; Sumilat, Lopian, and Lintong 2022).

Penelitian sebelumnya tentang hubungan variabel harga, promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian sepeda motor telah dilakukan seperti penelitian Utama et al. (2019); Adyas and Setiawan (2020); Duri et al. (2023); Ilahi, Elmas, and Ngatimun (2023) yang menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian Alfiah (2022); Saput and Oktaviani (2023) menunjukkan hasil yang sebaliknya yaitu harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian, penelitian Arief (2022); Yunizar and Aminah (2022); Hasanah, Elmas, and Pujiastutik (2023); Widjaja and Wildan (2023) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun hasil yang berbeda ditemukan pada hasil penelitian Sutrisna and Riyanto (2023) yang menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lalu, penelitian Batu et al. (2019); Jati, Mursito, and Marwanti (2022); Pasaribu (2022); Sembiring, Fatihudin, and Firmansyah (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Tetapi, penelitian Ofa and Wuisan (2022); Gultom and Sari (2023) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Hasil penelitian sebelumnya yang tidak konsisten membuka celah penelitian, sehingga penelitian lebih lanjut diperlukan agar dapat memperdalam dan memperkuat pemahaman hubungan harga, promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian terutama pada kendaraan sepeda listrik. Selain itu, penelitian yang spesifik pada penjualan sepeda listrik di wilayah Pasuruan, Jawa Timur masih belum banyak dilakukan, sehingga dapat mengisi kesenjangan penelitian yang ada. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Toko Bismar Pasuruan, Jawa Timur. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur perilaku konsumen dan strategi pemasaran produk terkait dengan sepeda listrik.

## TELAAH LITERATUR

### Teori Perilaku Konsumen

Serangkaian tindakan yang diperlihatkan oleh konsumen dalam proses pencarian, pembelian, penggunaan, evaluasi, dan konsumsi produk dan jasa dengan harapan bahwa produk tersebut akan memuaskan kebutuhan mereka merupakan bentuk perilaku konsumen (Schiffman and Kanuk 2009). Teori perilaku konsumen adalah sebuah konsep dalam ekonomi dan pemasaran yang menganalisis bagaimana konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa (Dellaert 2019). Teori ini berusaha menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi preferensi, pilihan, dan pola pembelian konsumen, dengan tujuan memahami perilaku mereka untuk merancang strategi pemasaran yang efektif (Fauzan et al. 2022). Perilaku konsumen dapat dipengaruhi berbagai faktor, baik internal seperti kebutuhan dan keinginan, maupun eksternal seperti keluarga, lingkungan sosial, media massa, dan budaya (Mowen and Minor 2001; Hendarsyah 2020; Purwati and Cahyanti 2022). Perubahan perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal diantaranya pengaruh dari keluarga, masyarakat, dan media massa. Persepsi konsumen berubah sesuai dengan perkembangan teknologi yang terjadi di masyarakat (Yandes 2022).

### Keputusan Pembelian

Proses menggabungkan pengetahuan yang dimiliki untuk melakukan evaluasi terhadap dua atau lebih alternatif lalu menentukan pilihan untuk membeli produk merupakan keputusan pembelian (Kotler and Keller 2016). Tahapan dalam menentukan keputusan pembelian diawali dengan *problem recognition* yaitu proses ketika konsumen menyadari tentang kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi. Tahap selanjutnya adalah *information search* yaitu proses mencari informasi tentang produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Lalu, tahap *evaluation of alternatives* menunjukkan proses evaluasi berbagai alternatif produk yang tersedia oleh konsumen. Kemudian, tahap yang terpenting adalah *purchase decision* yaitu penentuan keputusan membeli atau tidak terhadap produk yang telah dievaluasi pada tahap sebelumnya. Tahap yang terakhir adalah *post-purchase evaluation* yaitu sikap konsumen dalam mengevaluasi keputusan pembelian mereka dan menentukan apakah mereka puas dengan produk yang telah dibeli (Schiffman and Kanuk 2009). Indikator keputusan pembelian ada empat yaitu: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk,



memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta melakukan pembelian ulang (Kotler and Keller 2016).

### **Harga**

Harga merupakan biaya yang dibebankan kepada pembeli sebagai pertukaran untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tertentu (Kotler and Armstrong 2018). Penetapan harga yang lebih rendah dari nilai yang dirasakan konsumen akan menarik minat pembelian, sedangkan harga yang lebih tinggi dari persepsi nilai dapat menyebabkan penurunan penjualan (Mowen and Minor 2001). Melalui strategi harga yang sejalan dengan nilai guna dan harapan konsumen, penjual dapat meningkatkan peluang konsumen untuk membeli sepeda motor (Sudiartini, Murdani, and Noviantari 2020). Indikator harga ada empat yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dan kualitas produk, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan (Kotler and Armstrong 2018).

### **Promosi**

Promosi merupakan proses diseminasi informasi, pemberian pengaruh secara persuasif, dan mengingatkan kembali pasar sasaran atau entitas perusahaan (Triwardhani et al. 2023). Tujuan promosi adalah menciptakan kesiapan penerimaan produk, proses pembelian, dan loyalitas terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono 2019). Strategi promosi pada sepeda listrik dirancang untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi preferensi, dan mengingatkan konsumen mengenai keunggulan dan manfaat produk tersebut (Pasalbessy 2020). Promosi melalui berbagai media yang terintegrasi baik cetak, elektronik, maupun media sosial dapat menjangkau konsumen sebanyak mungkin (Pratama, Subagja, and Duta 2023). Indikator promosi ada lima yaitu: frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, serta kesesuaian sasaran promosi (Kotler and Armstrong 2018).

### **Kualitas produk**

Kualitas produk merupakan kapasitas produk untuk mengekspresikan fungsinya sesuai dengan atribut-atribut yang telah ditentukan, dan mempunyai atribut-atribut signifikan bagi konsumen dan menjadi dasar pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler and Armstrong 2018). Strategi penawaran sepeda listrik berkualitas dan bermerk dapat menarik keputusan konsumen untuk membeli karena melibatkan beberapa aspek yang menjamin kualitas dan nilai tambah yang menarik (Pratiwi, Wibawa, and Baihaqi 2020). Konsumen memiliki preferensi terhadap produk dengan kualitas tinggi sebab konsumen percaya produk tersebut akan memenuhi kebutuhan sesuai harapan (Chaerudin and Syafarudin 2021). Indikator kualitas produk ada tujuh yaitu: kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kualitas yang dirasakan (Kotler and Armstrong 2018).

### **Pengembangan Hipotesis**

Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa calon pembeli akan mengevaluasi harga dengan manfaat yang mereka rasakan. Apabila persepsi harga setara atau lebih rendah dari manfaat yang dirasakan, maka calon pembeli akan



melakukan transaksi pembelian. Harga merupakan salah satu elemen penting yang memengaruhi bagaimana konsumen berperilaku dalam pengambilan keputusan pembelian (Sudarto and Indriani 2023). Pemahaman mengenai hubungan ini memungkinkan produsen dan pemasar untuk merancang strategi harga yang tepat untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Harga menentukan persepsi nilai konsumen terhadap produk. Harga produk akan dibandingkan oleh konsumen dengan ekspektasi mereka terhadap kualitas dan fitur produk yang diharapkan. Penelitian yang dilakukan oleh Utama et al. (2019); Adyas and Setiawan (2020); Duri et al. (2023); Ilahi, Elmas, and Ngatimun (2023) menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis pertama yaitu  $H_1$ : harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Teori perilaku konsumen menyatakan bahwa promosi yang efektif akan mendorong konsumen lebih tertarik untuk membeli. Promosi memainkan peran penting dalam teori perilaku konsumen karena dapat membentuk persepsi, menciptakan nilai tambah, dan memengaruhi tingkat urgensi dalam keputusan pembelian. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Annissa and Paramita 2021). Promosi yang efektif dapat membuat konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap suatu produk seperti kualitas dan manfaatnya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Isman and Laksana (2021); Arief (2022); Yunizar and Aminah (2022); Hasanah, Elmas, and Pujiastutik (2023); Widjaja and Wildan (2023) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis kedua yaitu  $H_2$ : promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Teori perilaku konsumen juga menyatakan bahwa persepsi konsumen tentang kualitas produk dapat membentuk sikap, keyakinan, serta pilihan mereka untuk melakukan pembelian suatu produk. Produk berkualitas tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga memperkuat loyalitas dan mendorong pembelian ulang. Kualitas yang baik membangun kepercayaan terhadap merek, sehingga konsumen lebih memilih produk tersebut karena percaya bahwa produk akan memenuhi harapan mereka. Kualitas produk sangat memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Batu et al. (2019); Pratami, Triansari, and Atidira (2020); Jati, Mursito, and Marwanti (2022); Pasaribu (2022); Sembiring, Fatihudin, and Firmansyah (2022); Syafrida and Putra (2023) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis ketiga yaitu  $H_3$ : kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif. Populasi penelitian adalah seluruh pembeli sepeda listrik di Toko Bismar Pasuruan, Jawa Timur Indonesia yang berjumlah 90 orang. Pendekatan yang digunakan adalah survey kepada pembeli sepeda listrik. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian adalah *purposive sampling* dengan kriteria pembeli yang melakukan



pembelian selama 1 tahun terakhir. Setelah menerapkan kriteria purposive sampling, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 40 orang. Sumber data yang digunakan dalam penelitian terdiri dari sumber data primer dan sekunder. Kuesioner digunakan sebagai instrumen pengumpulan data melalui aplikasi *Google Forms* sebagai data primer berupa tanggapan pembeli terhadap harga, promosi, kualitas produk serta keputusan pembelian sepeda listrik. Data sekunder diperoleh melalui kajian dari berbagai literatur atau studi kepustakaan yang berasal dari artikel jurnal, dan buku-buku teori pemasaran. Variabel penelitian terdiri dari tiga variabel independen yaitu harga, promosi, dan kualitas produk dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan alat bantu analisis berupa aplikasi SPSS versi 26. Analisis dilakukan dalam beberapa tahapan, mulai dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) dan uji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik yang terbagi menjadi lima kategori. Hasil tabulasi karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1 Karakteristik Responden**

Karakteristik	Kriteria	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	17	42,5
	Perempuan	23	57,5
Usia	< 25 Tahun	20	50,0
	26 – 35 Tahun	16	40,0
	> 35 Tahun	4	10,0
Wilayah	Dermo	3	7,5
	Kalianyar	5	12,5
	Kauman	13	32,5
	Kersikan	2	5,0
	Kidul Dalem	3	7,5
	Latek	3	7,5
	Pandean	3	7,5
	Pogar	5	12,5
	Raci	2	5,0
	Sidowayah	1	2,5
Alasan	Canggih	6	15,0
	Harga Murah	8	20,0
	Harga Terjangkau	5	12,5
	Kualitas Bagus	8	20,0
	Lagi Viral	3	7,5
	Rekomendasi Saudara	5	12,5
	Rekomendasi Teman	5	12,5
Lama Penggunaan	< 3 Bulan	13	32,5
	3 – 12 Bulan	27	67,5

Sumber: data primer (diolah, 2024)





Tabel 1 menunjukkan bahwa pada kategori jenis kelamin, responden perempuan lebih dominan dibandingkan laki-laki yaitu sebesar 57,5% yang disebabkan karena kebutuhan ibu rumah tangga terhadap kendaraan untuk berbelanja dan mengantarkan anak sekolah. Kemudian responden muda dengan kategori usia kurang dari 25 tahun mencapai 50% karena penerimaan teknologi baru yang lebih mudah. Responden yang bertempat tinggal di sekitar Toko Bismar Pasuruan, Jawa Timur lebih dominan dibandingkan wilayah lain yaitu Kauman sebanyak 32,5%. Alasan yang sering muncul pada responden untuk membeli sepeda listrik adalah harga murah dan kualitas bagus dengan persentase masing-masing 20%. Selanjutnya, pengalaman responden dalam menggunakan sepeda listrik antara 3-12 bulan mencapai 67,5% yang menunjukkan sebagian besar responden telah menggunakan sepeda listrik sebelumnya.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel dan Indikator	$r_{hitung}$	<i>Cronbach's Alpha</i>
Harga (X1)		
1. Keterjangkauan harga	0,789	0,808
2. Kesesuaian harga dan kualitas produk	0,813	
3. Daya saing harga	0,789	
4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan	0,817	
Promosi (X2)		
1. Frekuensi promosi	0,874	0,788
2. Kualitas promosi	0,768	
3. Kuantitas promosi	0,641	
4. Waktu Promosi	0,795	
5. Kesesuaian sasaran promosi	0,607	
Kualitas Produk (X3)		
1. Kinerja	0,824	0,899
2. Daya tahan	0,806	
3. Kesesuaian dengan spesifikasi	0,784	
4. Fitur	0,792	
5. Reliabilitas	0,699	
6. Estetika	0,852	
7. Kualitas yang dirasakan	0,786	
Keputusan Pembelian (Y)		
1. Kemantapan pada sebuah produk	0,748	0,802
2. Kebiasaan dalam membeli produk	0,811	
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	0,837	
4. Melakukan Pembelian ulang	0,804	

Sumber: data primer (diolah, 2024)

Tabel 2 menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi kriteria yang ditunjukkan oleh nilai  $r_{hitung}$  yang lebih tinggi dari nilai  $r_{tabel}$ . Nilai  $r_{tabel}$  yaitu 0,312 berasal dari jumlah responden sebesar 40 dengan tingkat signifikansi 5% dan bersifat dua arah. Nilai  $r_{hitung}$  berada dalam rentang 0,607 dan



0,874 yang lebih besar dari 0,312. Oleh karena itu, keseluruhan item pada masing-masing variabel telah memenuhi syarat uji validitas. Kemudian, reliabilitas setiap variabel ditentukan oleh nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6. Masing-masing variabel independen dan dependen memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Nilai *Cronbach's Alpha* pada 4 item variabel harga adalah 0,808 yang lebih besar dari 0,6. Kemudian, pada variabel promosi yang terdiri dari 5 item sebesar 0,788. Lalu, pada variabel kualitas produk adalah 0,899 yang juga lebih besar dari 0,6. Pada 4 item variabel keputusan pembelian memiliki nilai 0,802. Dengan demikian masing-masing variabel telah memenuhi syarat uji reliabilitas atau reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan validitas model regresi, dilakukan uji asumsi klasik melalui tiga pengujian: uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov*, pengujian multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas menggunakan metode *Glejser*. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi asimtotik (*Asymp. Sig.*) untuk uji normalitas dua arah adalah 0,200 yang berada di atas tingkat signifikansi 0,05. Hasil uji *Kolmogorov-Smirnovs* menunjukkan bahwa data yang diperoleh memiliki distribusi normal. Kemudian, hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* untuk variabel harga, promosi, dan kualitas produk adalah 0,130; 0,134; dan 0,119. Sedangkan nilai *VIF* secara berturut-turut adalah 7,679; 7,479; dan 8,427. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan di antara ketiga variabel tersebut karena semua nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai *VIF* di bawah 10. Selanjutnya hasil pengujian heteroskedastisitas dengan metode *Glejser* menunjukkan nilai *sig.* variabel harga adalah 0,305; nilai *sig.* variabel promosi 0,075; dan nilai *sig.* variabel kualitas produk adalah 0,067. Semua variabel memiliki nilai *sig.* di atas 0,05. Hasil uji *Glejser* menunjukkan tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas.

### Hasil Uji Hipotesis

**Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis**

Variabel	Koefisien	$t_{hitung}$	<i>Sig.</i>
(Constant)	0,560	1,881	0,068
Harga	0,127	2,439	0,020
Promosi	0,377	8,360	0,000
Kualitas Produk	0,271	8,545	0,000
F		936,714	0,000
<i>Adjusted R Square</i>			0,987

Sumber: data primer (diolah, 2024)

Prediktor keputusan pembelian sepeda listrik di Toko Bismar Pasuruan, Jawa Timur yang signifikan berdasarkan pada nilai *sig.* yang kurang dari tingkat signifikansi 0,05. Sesuai dengan hasil uji t, variabel harga, promosi dan kualitas produk memiliki nilai *sig.* sebesar 0,020, 0,000 dan 0,000 yang masih berada di bawah 0,05. Selanjutnya, nilai  $t_{tabel}$  dengan jumlah sampel 40 orang dan jumlah variabel 4 maka dapat dihitung nilai derajat kebebasan adalah 36 dengan tingkat signifikansi 5% diperoleh  $t_{tabel}$  2,028. Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel harga adalah 2,439





$> 2,028$ , nilai *sig.*  $0,020 < 0,05$  dan nilai koefisien  $0,127$  (positif). Berarti hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik. Selanjutnya, nilai  $t_{hitung}$  pada variabel promosi adalah  $8,360 > 2,028$ , nilai *sig.*  $0,000 < 0,05$ , dan nilai koefisien  $0,377$  (positif). Berarti hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima yaitu promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik. Kemudian, nilai  $t_{hitung}$  pada variabel kualitas produk adalah  $8,545 > 2,028$ , nilai *sig.*  $0,000 < 0,05$ , dan nilai koefisien  $0,271$  (positif). Berarti hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik.

Kriteria untuk signifikansi simultan pada uji F mensyaratkan nilai signifikansi kurang dari  $0,05$ . Nilai signifikansi uji F menunjukkan nilai  $0,000$ , artinya bahwa ketiga variabel independen berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Toko Bismar Pasuruan, Jawa Timur. Koefisien determinasi (*adjusted R Square*) yang mencapai nilai  $0,987$ , hal ini menandakan bahwa ketiga variabel independen secara proporsional mempengaruhi keputusan pembelian sebesar  $98,7\%$ . Faktor-faktor lain yang bukan menjadi bagian dari model regresi memberikan kontribusi yang relatif kecil yaitu sebesar  $1,3\%$  terhadap perubahan keputusan pembelian sepeda listrik.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian ini menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Toko Bisma Pasuruan, Jawa Timur. Persepsi pelanggan terhadap indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk sangat baik. Pelanggan merasa bahwa harga sepeda listrik di Toko Bismar sebanding dengan kualitas yang dirasakan. Teori perilaku menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi nilai yang dirasakan konsumen yaitu perbandingan manfaat produk dengan harga yang ditawarkan. Pembeli merasa harga yang ditawarkan oleh Toko Bismar sepadan dengan kualitas dan manfaat produk sepeda listrik, sehingga mereka cenderung untuk melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Duri et al. (2023) yang menunjukkan kecenderungan pembelian sepeda akibat persepsi harga yang sesuai dengan kualitas yang dirasakan oleh calon pembeli. Penelitian Ilahi, Elmas, and Ngatimun (2023) menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dapat memperkuat persepsi nilai positif konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Harga yang ditawarkan di Toko Bismar dapat bersaing dengan harga di toko lain, sehingga konsumen akan merasa mendapatkan nilai lebih untuk uang yang dibayarkan. Harga yang kompetitif menjadi pertimbangan pembeli sepeda listrik. Hasil penelitian ini diperkuat penelitian sebelumnya yaitu penelitian Adyas and Setiawan (2020); Utama et al. (2019) yang menunjukkan pengaruh positif dari persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian ini menemukan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda listrik. Persepsi pelanggan terhadap indikator frekuensi dan kuantitas promosi sepeda listrik yang dilakukan oleh Toko Bismar sangat baik, sehingga konsumen menjadi tertarik membeli sesuai dengan informasi terbaru dan spesifikasi terkini dalam promosi. Menurut teori perilaku



konsumen, promosi dapat memberikan informasi kepada konsumen sehingga mempengaruhi pemahaman mereka tentang suatu produk. Pembeli melihat promosi sebagai sumber informasi tentang sepeda listrik seperti jarak tempuh dan daya tahan baterai sehingga membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih informasional dan rasional (Yunizar and Aminah 2022). Toko Bismar Pasuruan, Jawa Timur mempromosikan sepeda listrik melalui berbagai media baik media cetak seperti poster dan selebaran maupun media sosial seperti facebook dan instagram. Promosi yang efektif akan meningkatkan keputusan pembelian seperti pada temuan penelitian Arief (2022); Hasanah, Elmas, and Pujiastutik (2023). Promosi mencantumkan spesifikasi masing-masing produk sepeda listrik yang meliputi harga, jenis baterai, jarak tempuh, daya motor, kapasitas baterai, dan kecepatan maksimum sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan calon pembeli untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Isman and Laksana (2021); Widjaja and Wildan (2023) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda listrik. Persepsi pelanggan terhadap indikator kesesuaian spesifikasi dan fitur sepeda listrik di Toko Bismar sangat baik sehingga pelanggan merasa kualitas produk sepeda listrik yang dibeli melebihi harapan. Teori perilaku konsumen menekankan bahwa pembeli membuat keputusan pembelian berdasarkan persepsi mereka terhadap kualitas produk. Pembeli yakin bahwa sepeda listrik yang ditawarkan oleh Toko Bismar memiliki kualitas yang baik, sehingga mereka cenderung membeli produk tersebut, seperti hasil penelitian Batu et al. (2019); Jati, Mursito, and Marwanti (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Terdapatnya keunggulan pada bahan material dan fitur produk sepeda listrik, sehingga sepeda listrik yang ditawarkan dapat mempengaruhi persepsi kualitas pembeli (Pasaribu 2022). Toko Bismar Pasuruan, Jawa Timur berusaha menjaga kepercayaan pembeli dengan menyeleksi produk sepeda listrik yang mereka jual, sehingga pembeli yang telah merasakan kualitas sepeda listrik yang sesuai harapan akan melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu penelitian Pratami, Triansari, and Atidira (2020); Sembiring, Fatihudin, and Firmansyah (2022); Syafrida and Putra (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis data tentang faktor-faktor yang berkontribusi pada keputusan pembelian sepeda listrik di Toko Bismar Pasuruan, Jawa Timur, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga yang murah menjadi pertimbangan bagi calon pembeli sepeda listrik. Kemudian, promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Promosi yang menarik dan informatif akan memberikan pengetahuan tentang spesifikasi produk sepeda listrik sehingga mendorong pembeli untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, kualitas produk sepeda listrik berpengaruh positif



terhadap keputusan pembelian. Kualitas yang baik akan mempengaruhi persepsi kualitas pembeli sehingga mereka akan melakukan pembelian. Penelitian ini dapat melengkapi teori yang telah ada dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Secara praktis penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pihak industri dalam mempertimbangkan strategi penentuan harga, promosi yang efektif dan peningkatan kualitas sepeda listrik sebagai pemasaran produk. Keterbatasan dalam penelitian ini meliputi ukuran sampel yang terbatas sebanyak 40 orang dan penerapan teknik purposive sampling, yang dapat mempengaruhi generalisasi hasil terhadap populasi yang lebih besar. Penelitian berikutnya diharapkan menggunakan sampel yang lebih besar serta teknik sampling acak untuk memperbaiki representativitas temuan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adyas, Dasmansyah, and Ifan Setiawan. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda CBR150R Di Cibinong." *Economicus* 13 (1): 80–90. <https://doi.org/10.47860/economicus.v13i1.167>.
- Alfiah, Alfiah. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda (Studi Kasus Di Kecamatan Batu)." *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis* 4 (1): 1–16. <https://doi.org/10.47201/jamin.v4i1.91>.
- Annissa, Adinda Nur, and Eristia Lidia Paramita. 2021. "Brand Promotion: The Effects of Celebrity Endorsement and Brand Image on Consumer Buying Decision." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 8 (1): 82–90. <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5413>.
- Arief, Syarifuddin. 2022. "Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Darma Sukses Motor Majene." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis* 1 (1): 46–57. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i1.330>.
- Bai, Lu, N. N. Sze, Pan Liu, and Amy Guo Haggart. 2020. "Effect of Environmental Awareness on Electric Bicycle Users' Mode Choices." *Transportation Research Part D: Transport and Environment* 82 (May): 102320. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2020.102320>.
- Batu, Reminta Lumban, Fitri Nur Afifah, Hanifah Baihaqi, and Indri Pramesti. 2019. "Seberapa Besar Kualitas Produk Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Sensus Pada Komunitas Honda Beat Purwakarta)." *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)* 7 (1): 112–19. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v7i1.942>.
- Bigazzi, Alexander, and Elmira Berjisian. 2021. "Modeling the Impacts of Electric Bicycle Purchase Incentive Program Designs." *Transportation Planning and Technology* 44 (7): 679–94. <https://doi.org/10.1080/03081060.2021.1956806>.
- Chaerudin, Satria Mulia, and Afriapoll Syafarudin. 2021. "The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction." *Ilomata International Journal of Tax and Accounting* 2 (1): 61–70. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i1.202>.



- Dellaert, Benedict G. C. 2019. "The Consumer Production Journey: Marketing to Consumers as Co-Producers in the Sharing Economy." *Journal of the Academy of Marketing Science* 47 (2): 238–54. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0607-4>.
- Duri, Mikla Klodia A., Andi Mattulada Amir, Abdul Rahman Taher, Nunung Apriyani, and Nurlailah Nurlailah. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Yamaha Pada CV. Adiatma Motor Palu." *Jurnal Kolaboratif Sains* 6 (7): 691–96. <https://doi.org/10.56338/jks.v6i7.3825>.
- Eccarius, Timo, and Chung-Cheng Lu. 2020. "Powered Two-Wheelers for Sustainable Mobility: A Review of Consumer Adoption of Electric Motorcycles." *International Journal of Sustainable Transportation* 14 (3): 215–31. <https://doi.org/10.1080/15568318.2018.1540735>.
- Fauzan, Rusydi, Kurroti A'yun, Decky Hendarsyah, Anton Priyo Nugroho, Lucky Nugroho, Eni Nuraeni, Muhammad Zulfikar, et al. 2022. *Islamic Marketing*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Gultom, Ana Odelia, and Eka Purnama Sari. 2023. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada PT. SJKM Titipapan)." *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce* 2 (1): 112–29. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i1.645>.
- Gunawan, Rizky Pratama, and Ratmono Ratmono. 2022. "Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada CV Istana Motor Bandar Jaya." *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI* 2 (1): 190–98. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v2i1.1425>.
- Hasanah, Hikmatul, Muhammad Syarif Hidayatullah Elmas, and Agustina Pujiastutik. 2023. "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Pada PT. Surya Inti Putra Pahlawan Kota Probolinggo." *JUMAD: Journal Management, Accounting, & Digital Business* 1 (1): 31–40. <https://doi.org/10.51747/jumad.v1i1.1343>.
- Haustein, Sonja, and Mette Møller. 2016. "Age and Attitude: Changes in Cycling Patterns of Different e-Bike User Segments." *International Journal of Sustainable Transportation* 10 (9): 836–46. <https://doi.org/10.1080/15568318.2016.1162881>.
- Hendarsyah, Decky. 2020. "Analisis Perilaku Konsumen Dan Keamanan Kartu Kredit Perbankan." *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 1 (1): 85–96. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.204>.
- Herberz, Mario, Ulf J.J. Hahnel, and Tobias Brosch. 2020. "The Importance of Consumer Motives for Green Mobility: A Multi-Modal Perspective." *Transportation Research Part A: Policy and Practice* 139 (September): 102–18. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2020.06.021>.
- Hermawan, Ahmad Fambang, Retno Endah Supeni, and Akhmad F. Rozi. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Beat Di Dealer MPM Motor Kalisat - Jember." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis: Performa* 15 (2): 161–69. <https://doi.org/10.29313/performa.v0i0.4255>.



- Huang, Danyu, Yong Liu, Meng Wang, Hua Yang, Qiang Huang, and Cheng Li. 2020. "How to Promote Users' Adoption Behavior of Dockless Bike-Sharing? An Empirical Study Based on Extended Norms Activation Theory." *Transportation Letters* 12 (9): 638–48. <https://doi.org/10.1080/19427867.2019.1687195>.
- Ilahi, Dewi Wahyu, Muhammad Syarif Hidayatullah Elmas, and Ngatimun Ngatimun. 2023. "Pengaruh Servicescape, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Dealer Kartika 3 Kabupaten Probolinggo." *JUMAD: Journal Management, Accounting, & Digital Business* 1 (1): 111–20. <https://doi.org/10.51747/jumad.v1i1.1325>.
- Isman, Isman, and Jaya Laksana. 2021. "Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Matic Yamaha FinoKecamatan Rimbo Bujang Kabupaten Tebo)." *Jurnal Manajemen Sains* 1 (1): 1–11. <https://doi.org/10.36355/jms.v1i1.477>.
- Jati, Edy Parwanto Wasito, Bambang Mursito, and Fithri Setya Marwanti. 2022. "Keputusan Pembelian Merek Sepeda Polygon Ditinjau Dari, Gaya Hidup Sehat, Kualitas Produk Dan Brand Image (Studi Kasus Di Surakarta)." *Jurnal Ilmiah Edunomika* 6 (1): 526–39. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4631>.
- Kazemzadeh, Khashayar, and Enrico Ronchi. 2022. "From Bike to Electric Bike Level-of-Service." *Transport Reviews* 42 (1): 6–31. <https://doi.org/10.1080/01441647.2021.1900450>.
- Kotler, Philip T., and Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. 17th ed. New York: Pearson Education.
- Kotler, Philip T., and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kwiatkowski, Michał Adam, Elżbieta Grzelak-Kostulska, and Jadwiga Biegańska. 2021. "Could It Be a Bike for Everyone? The Electric Bicycle in Poland." *Energies* 14 (16): 4878. <https://doi.org/10.3390/en14164878>.
- Ling, Ziwen, Christopher R. Cherry, and Yi Wen. 2021. "Determining the Factors That Influence Electric Vehicle Adoption: A Stated Preference Survey Study in Beijing, China." *Sustainability* 13 (21): 11719. <https://doi.org/10.3390/su132111719>.
- Liu, Liling, and Tsutomu Suzuki. 2019. "Quantifying E-Bike Applicability by Comparing Travel Time and Physical Energy Expenditure: A Case Study of Japanese Cities." *Journal of Transport & Health* 13 (June): 150–63. <https://doi.org/10.1016/j.jth.2019.04.001>.
- Mowen, John C., and Michael S. Minor. 2001. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Ofa, Gabriel Sylvian Frans, and Dewi Wuisan. 2022. "Analysis Of The Influence Of Brand Image, Product Quality And Price Perception On The Purchase Decision Of Honda Motor Vehicles In West Halmahera." *Indonesian Marketing Journal* 1 (2): 123–30. <https://doi.org/10.19166/imj.v1i2.5250>.
- Pasalbessy, Victor F. 2020. "Analisis Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 11 (1): 49–68. <https://doi.org/10.55049/jeb.v11i1.155>.
- Pasaribu, Veta Lidya. 2022. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS." *Business*





- Management Journal* 18 (1): 37–49.  
<https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2829>.
- Patil, Mallikarjun, and Bandhan Bandhu Majumdar. 2021. “Prioritizing Key Attributes Influencing Electric Two-Wheeler Usage: A Multi Criteria Decision Making (MCDM) Approach – A Case Study of Hyderabad, India.” *Case Studies on Transport Policy* 9 (2): 913–29.  
<https://doi.org/10.1016/j.cstp.2021.04.011>.
- Pratama, Maulana, Ghia Subagja, and Gishella Duta. 2023. “Influence of TikTok’s Social Media Marketing and Online Consumer Review on Purchasing Decision.” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 10 (1): 71–78.  
<https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/10131>.
- Pratami, Niluh Dewi Niluh Kurnia Dewi, Nana Trianasari Triansari, and Rahutama Atidira Rahutama Atidira. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada PT. Mertha Buana Motor Singaraja.” *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2 (1): 31–39.  
<https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26187>.
- Pratiwi, Ade Ana, Berto Mulia Wibawa, and Imam Baihaqi. 2020. “Identifikasi Sepeda Motor Listrik Terhadap Niat Membeli: Kasus Di Indonesia.” *Jurnal Sains Dan Seni ITS* 9 (1): 34–39.  
<https://doi.org/10.12962/j23373520.v9i1.50819>.
- Purwati, Annung, and Mega Mirasaputri Cahyanti. 2022. “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian.” *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 11 (1): 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>.
- Sařabun, Wojciech, Krzysztof Palczewski, and Jarosław Wątróbski. 2019. “Multicriteria Approach to Sustainable Transport Evaluation under Incomplete Knowledge: Electric Bikes Case Study.” *Sustainability* 11 (12): 3314. <https://doi.org/10.3390/su11123314>.
- Saput, Naufal Lutfhi, and Desy Oktaviani. 2023. “Pengaruh Marketing Mix (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vespa Dengan Model Sprint Di PT. Saluyu Vespario Bandung.” *Jurnal Darma Agung* 31 (1): 483–92. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v31i1.3029>.
- Schepers, Paul, Karin Klein Wolt, Marco Helbich, and Elliot Fishman. 2020. “Safety of E-Bikes Compared to Conventional Bicycles: What Role Does Cyclists’ Health Condition Play?” *Journal of Transport & Health* 19 (December): 100961. <https://doi.org/10.1016/j.jth.2020.100961>.
- Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk. 2009. *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Sembiring, Murpin Josua, Didin Fatihudin, and Anang Firmansyah. 2022. “The Impacts of Product Quality, Promotion, Brand Association, Purchase Decisions on Japanese Motorcycles.” *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan* 16 (2): 214.  
<https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2022.v16.i02.p03>.
- Shang, Tian-Tian, Xiao-Ming Miao, Di Lu, and Xiao-hua Xin. 2020. “The Evolutionary Process of Disruptive Green Innovation in China: Evidence from the Electric Bicycle Sector.” *Technology Analysis & Strategic Management* 32 (8): 910–22.





- <https://doi.org/10.1080/09537325.2020.1722093>.
- Simsekoglu, Özlem, and Christian Klöckner. 2019. "Factors Related to the Intention to Buy an E-Bike: A Survey Study from Norway." *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour* 60 (January): 573–81. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2018.11.008>.
- Sudarto, Anastasia Vanessa Albertine, and Farida Indriani. 2023. "Analysis of Factors Influencing Unbranded Generic Drugs Purchase Decisions in Semarang City." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 10 (2): 311–20. <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/10926>.
- Sudiartini, Ni Wayan Ari, Ni Ketut Murdani, and Ni Kadek Noviantari. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Fuji Jaya Motor Gianyar." *Jurnal Ilmiah Satyagraha* 1 (2): 1–22. <https://doi.org/10.47532/jis.v1i2.43>.
- Sumilat, Steve Marshelino Dewana, Joyce Lopian, and Debry Lintong. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10 (2): 541. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40295>.
- Sutrisna, Roby, and Kuwat Riyanto. 2023. "Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Dealer Honda PT. Virgi Motor Bekasi." *Journal of Economics and Business UBS* 12 (4): 2179–84. <https://doi.org/10.52644/joeb.v12i4.360>.
- Syafrida, Syafrida, and Pandi Putra. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario." *Amsir Management Journal* 3 (2): 79–92. <https://doi.org/10.56341/amj.v3i2.184>.
- Tezer, Ali, and H Onur Bodur. 2020. "The Greenconsumption Effect: How Using Green Products Improves Consumption Experience." Edited by Darren W Dahl, Amna Kirmani, and Pankaj Aggarwal. *Journal of Consumer Research* 47 (1): 25–39. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz045>.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Triwardhani, Ike Junita, N.A. Alhamuddin, Rabiatal Adwiyah, and Raditya Pratama Putra. 2023. "The Use of Social Media in Product Marketing Activities of Micro, Small and Medium Enterprises." *International Journal of Productivity and Quality Management* 38 (1): 123. <https://doi.org/10.1504/IJPQM.2023.128608>.
- Utama, Dani Chandra, Roynaldi Arista, Fitriyanto Fitriyanto, and Agung Raharjo. 2019. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kota Bekasi." *Jurnal Mitra Manajemen* 3 (7): 767–79. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i7.254>.
- Widjaja, Yani Restiani, and Wildan Wildan. 2023. "Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor." *Jurnal Sains Manajemen* 5 (1): 1–13. <https://doi.org/10.51977/sainsm.v5i1.1007>.
- Yandes, Jufri. 2022. "Perbandingan Brand Equity Antara Produk Lama Dengan Produk Pendetang Baru." *Margin: Jurnal Bisnis Islam Dan Perbankan Syariah* 1 (1): 35–43. <https://doi.org/10.58561/margin.v1i1.20>.



- Yunizar, Riza, and Aminah Aminah. 2022. “Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Mayjend Sungkono Surabaya.” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5 (4): 1616–22. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i4.1861>.
- Zhou, Zhifang, Lei Nie, Huanyong Ji, Huixiang Zeng, and Xiaohong Chen. 2020. “Does a Firm’s Low-Carbon Awareness Promote Low-Carbon Behaviors? Empirical Evidence from China.” *Journal of Cleaner Production* 244 (January): 118903. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118903>.

