

Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik Di Kecamatan Kalianda

Hazli Rahmita¹, Herwanto²

^{1,2} Manajemen, Universitas Muhammadiyah Kalianda

Abstrak

Perkembangan teknologi semakin inovatif guna mempermudah manusia dalam melakukan pekerjaan. Namun perkembangan teknologi tidak lepas dari sumber energi yang digunakan. Contohnya hampir semua kendaraan bermotor di dunia menggunakan energi bahan bakar minyak (BBM). Sumber energi semakin hari semakin menipis, maka dibutuhkan energi lain sebagai alternatif sumber energi baru untuk mengurangi krisis energi yang pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan manusia..

Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Masyarakat Penggna Sepeda Listrik yang berada di Kecamatan Kalianda Lampung Selatan. Sampel yang digunakan adalah Penggna Sepeda Listrik yang berada di Kecamatan Kalianda dengan menggunakan metode Prposional sampling. Uji validitas instrumen menggunakan pearson product moment, sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan Alpha Cronbach. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, pearson product moment. Secara Parsial 1). Ada Pengaruh antara Harga terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kecamatan Kalianda 2). Ada Pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kecamatan Kalianda 3). Ada Pengaruh antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kecamatan Kalianda 4). variabel X_1 (Harga), X_2 (Citra Merek) dan X_3 (Gaya Hidup) Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kecamatan Kalianda. dan terbukti pada derajat kebebasan 95% serta dapat diterima.

Kata Kunci : *Harga, Citra Merek dan Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Perkembangan cara pandang dan persepsi konsumen Indonesia tentang mode dan Gaya hidup yang mendukung perkembangan pasar produk kendaraan menjadi cukup pesat. Adanya kebutuhan masyarakat dan kondisi lingkungan yang meliputi berbagai hal, seperti gaya hidup, ekonomi, sosial, politik dan budaya, ikut mendorong sekaligus mempengaruhi munculnya mode baru. Perubahan tren dan pasar merupakan faktor yang mempengaruhi permintaan pasar terhadap kendaraan yang diinginkan masyarakat. Hanya dalam waktu tiga sampai empat bulan, tren sudah berganti dengan yang baru. Pengaruh teknologi canggih, seperti internet dan saluran tv satelit, memudahkan orang memperoleh informasi yang luas

dan cepat, termasuk mengenai mode. Konsumen didorong untuk menyesuaikan diri dengan tren yang berlaku saat itu dan menghindari dari sebutan ketinggalan mode.

Perkembangan teknologi semakin inovatif guna mempermudah manusia dalam melakukan pekerjaan. Namun perkembangan teknologi tidak lepas dari sumber energi yang digunakan. Contohnya hampir semua kendaraan bermotor di dunia menggunakan energi bahan bakar minyak (BBM). Sumber energi semakin hari semakin menipis, maka dibutuhkan energi lain sebagai alternatif sumber energi baru untuk mengurangi krisis energi yang pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan manusia.

Integrasi antara teknologi yang menggunakan energi terbarukan dapat membantu kegiatan manusia disamping menyelamatkan bumi ini karena zat ramah lingkungan dan bisa mengurangi pemanasan global. Perkembangan ini salah satunya bisa diwujudkan dalam bidang transportasi yang pada akhirnya bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada manusia.

Sepeda listrik adalah sebuah alat transportasi yang ramah lingkungan, didesain untuk mengurangi emisi dari kendaraan bahan bakar minyak serta dapat digunakan untuk sarana rekreasi, dan olahraga lainnya. Sepeda listrik pertama kali ditemukan oleh Ogden Bolton Jr yang berasal dari Amerika pada tanggal 31 Desember 1890, dikembangkan pada tahun 1895 dan diperkenalkan ke publik pada tahun 1897 dengan sebutan E- bike (Elektronik bike). (Kaharu, 2016)

Gaya hidup sangat erat kaitannya dengan perkembangan jaman. Gaya hidup sendirilebih cenderung untuk mengikuti trend yang sedang berkembang. Seiring dengan perkembangan zaman era digitalisasi memiliki pengaruh yang kuat disegala dimensi kehidupan masyarakat. Gaya hidup merupakan cara seseorang untuk memiliki nilai didalam dirinya. Mereka akan menentukan pilihan - pilihan yang tepat untuk dikonsumsi dari perilaku gaya hidupnya. (Triadi S et al., 2021) menyatakan bahwa gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Didalam diri seseorang memiliki gaya hidup yang sesuai adalah kepuasan yang sangat diinginkan. Menindaklanjuti keputusan pembelian yang akan dibuat oleh konsumen tentunya juga terdapat peran Citra merek yang dapat menciptakan suasana hati konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dan kualitas produk yang bersaing sangat mendorong keputusan pembelian semakin besar, serta after sales service juga dapat meyakinkan konsumen terhadap produk yang akan dibeli nya.

Dalam berkembangnya perusahaan sepeda saat ini yang menjadi masalah adalah perusahaan harus berpikir keras di dalam bidang manufaktur dan pemasaran, sebab perusahaan harus memikirkan strategi khusus yang membuat konsumen puas atas jenis produk yang akan ditawarkan, jika kepuasan yang diperoleh konsumen, maka hal tersebut akan menimbulkan persepsi positif tentang perusahaan dan produk-produk yang dihasilkan. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan untuk berkembang. Untuk dapat menciptakan suatu kepuasan konsumen, perusahaan harus mampu menciptakan produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen baik itu untuk kebutuhan saat ini maupun kebutuhan di masa yang akan datang. Perusahaan dikatakan berhasil apabila memproduksi dan menjual hasil produksi

secara kontinyu dengan jumlah yang semakin meningkat dan dapat memberikan kepuasan konsumen.

Menurut Kotler (2005:202) keputusan seorang dalam memilih sesuatu tergantung dari berbagai hal. Faktor pribadi yang dimaksud ialah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya, sedangkan kepribadian merupakan karakteristik individu yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Ketika seseorang telah memperoleh penghasilan sendiri, seseorang dapat dengan leluasa membelanjakan apa yang telah dihasilkannya. Seperti membeli keperluan untuk menunjang kebutuhan penampilannya.

Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain, Kotler (2012).

Menurut definisi orientasi pemasar hanya terbatas pada produksi dan mengabdikan hal-hal yang diharapkan pelanggan dari kegiatan pemasaran tersebut. Selain itu, pemasar hanya mempertahankan perspektif manajerial dimana pengambilan keputusan dan memecahkan masalah sangat ditonjolkan sehingga perspektif sosial yang lebih menekankan peranan pemasaran dalam masyarakat terabaikan.

Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2012), "Pemasaran berarti kegiatan individu yang diarahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui barter." Pemasaran berarti menentukan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dan kelangsungan perusahaan. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang digunakan untuk merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pembeli.

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu dan Hani 2004)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian asosiatif adalah jenis pendekatan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan yang bersifat sebab akibat antara variable yang mempengaruhi (independen) dan variable yang dipengaruhi (dependen).

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu,

pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas atas pernyataan variabel X_1 (Harga), Variabel X_2 (Citra Merek), Variabel X_3 (Gaya Hidup) dan Variabel Y (Keputusan Pembelian) dilakukan dengan *Statistical Pecage For the Social Sciences* (SPSS 17.0) yaitu mengkorelasikan skor tiap item dengan skor totalnya. Dengan cara amembandingkan nilai $r_{xy} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan pada r_{tabel} (0,05:42) haasil validitas angket adalah sebagaimana terlampir pada (lampiran 5 - 8) sebagai berikut :

Tabel 6 : Hasil Uji Validitas Pernyataan X_1 (Harga)

No. item	r_{xy}	r_{tabel} (0,05:96)	keterangan
1	0.694**	0,197	Valid
2	0.673**	0,197	Valid
3	0.568**	0,197	Valid
4	0.657**	0,197	Valid

Sumber : SPSS 17,0

Tabel 7 : Hasil Uji Validitas Pernyataan X_2 (Citra Merek)

No. item	r_{xy}	r_{tabel} (0,05:96)	keterangan
1	.0504**	0,197	Valid
2	.0575**	0,197	Valid
3	0.581**	0,197	Valid
4	0.389**	0,197	Valid
5	0.404**	0,197	Valid
6	0.504**	0,197	Valid

Sumber : SPSS 17,0

Tabel 8 : Hasil Uji Validitas Pernyataan X_3 (Gaya Hidup)

No. Item	r_{xy}	r_{tabel} (0,05:96)	keterangan
1	0.648**	0,197	Valid
2	.0626**	0,197	Valid
3	.0466**	0,197	Valid

Sumber : SPSS 17,0

Tabel 9 : Hasil Uji Validitas Pernyataan Y (Keputusan Pembelian)

No. item	r_{xy}	r_{tabel} (0,05:96)	keterangan
1	0.445**	0,197	Valid
2	0.677**	0,197	Valid
3	0.598**	0,197	Valid
4	0.662**	0,197	Valid

Sumber : SPSS 17,0

Dari hasil uji validitas terhadap pernyataan variabel X_1 (**Harga**), X_2 (**Citra Merek**) dan X_3 (**Gaya Hidup**) dengan Variabel Y (**Keputusan Pembelian**) yang masing - masing item pernyataan ternyata semuanya dinyatakan **valid** dan lanjutkan.

4.1.2. Uji Realibilitas

Reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* yaitu suatu variabel dikatakan reliabel (handal) jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,600$. Uji reliabilitas dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha SPSS 17,0*, dari hasil uji reliabilitas pada tiap pernyataan Harga, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kecamatan Kalianda Lampung Selatan pada lampiran 5 dan 6 sebagai berikut :

Tabel 10 : Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas pernyataan variabel X_1 , X_2 X_3 dan Y

Variabel	R41	Kreteria <i>Cronbach's Alpha</i>	keterangan
Harga (X_1)	0,643	0,600	reliabil
Citra Merek (X_2)	0,682	0,600	reliabil
Gata Hidup (X_3)	0,730	0,600	reliabil
Keputusan Pembelian (Y)	0, 688	0,600	reliabil

Sumber : SPSS 17,0

Dari tabel IV.9 diatas diperoleh nilah variabel X_1 r_{hitung} 0,643 $>$ r_{tabel} 0,600, variabel X_2 r_{hitung} 0,682 $>$ r_{tabel} 0,600, variabel X_3 r_{hitung} 0,730 $>$ r_{tabel} 0,600, variabel dan variabel Y r_{hitung} 0,688 $>$ r_{tabel} 0,600, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel Penelitian dinyatakan **reliabel (handal)** untuk dilanjutkan.

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup besar yaitu di atas **0,600** sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Harga, Citra Merek dan Gaya Hidup Secara Simultan Berpengaruh Terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kecamatan Kalianda,Lampung Selatan. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya dijelaskan pada tabel berikut ini;

Tabel 11: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Sumber data: Data primer yang diolah 2024

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.065	2.261		3.567	.001
Harga	.393	.084	.396	4.692	.000
Citra Merek	.407	.109	.318	3.725	.000
Gaya Hidup	.254	.108	.189	2.364	.020

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

$$Y = 8,065 + 0,393X_1 + 0,407X_2 + 0,254X_3$$

- konsep intersep sebesar 8,065 merupakan potongan garis regresi dengan sumbu Y yang menunjukkan rata-rata dari keputusan pembelian sepeda listrik pada saat Harga, Citra Metrrek dan Gaya Hidup sama dengan nol.
- Koefisien regresi X_1 Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa jika Harga bertambah 1 point maka Kepuasan bertambah **0,393**.
- Koefisien regresi X_2 Citra Merek bertambah 1 point maka Kepuasan bertambah **0,407**.
- Koefisien regresi X_3 Gaya Hidup bertambah 1 point maka Kepuasan bertambah **0,254**.

4.4.2 Hasil Korelasi Masing-Masing Variabel

Tabel 12 : Koefesien Korelasi R

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689 ^a	.474	.457	1.314

a. Predictors: (Constant), fasilitas, aksesibilitas, Harga

Sumber data : Diolah 2024

Berdasarkan tabel 17 diatas bahwa Analisis korelasi dari hasil output SPSS tersebut adalah koefisien korelasi antara Harga, Citra Metrrek dan Gaya Hidup terhadap Terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kecamatan Kalianda, positif **0,457**, dimana nilai tersebut berada pada interval koefisien korelasi antara **0,400 - 0,599** dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keeratan korelasi ketiga variable tersebut dalam kategori **Sedang**.

Tabel 13 : Hasil Uji Korelasi

Correlations					
			Harga	Citra Merek	Gaya Hidup
Harga	Pearson Correlation	1	.423**	.257*	.579**
	Sig. (2-tailed)		.000	.012	.000
	N	96	96	96	96
Citra Merek	Pearson Correlation	.423**	1	.293**	.541**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.000
	N	96	96	96	96
Gaya Hidup	Pearson Correlation	.257*	.293**	1	.384**
	Sig. (2-tailed)	.012	.004		.000
	N	96	96	96	96
Keputusan Konsumen	Pearson Correlation	.579**	.541**	.384**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel korelasi parsial diatas, besarnya koefisien korelasi antara variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

1. Koefisien korelasi (**r**) antara *Harga* terhadap *Kepuasan* = **0,777** bertanda positif (+), Setelah dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r dengan tingkat interval 0,80 – 0,1000 dengan tingkat pengaruh, **Kuat**.
2. Koefisien korelasi (**r**) antara *Aksesibilitas* terhadap *Kepuasan* = **0,600** bertanda positif (+) , Setelah dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r dengan tingkat interval 0,80 – 0,1000 dengan tingkat pengaruh, **Kuat**.
3. Koefisien korelasi (**r**) antara *Fasilitas* terhadap *Kepuasan* = **0,792** bertanda positif (+) , Setelah dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r dengan tingkat interval 0,40 – 0,599 dengan tingkat pengaruh, **kuat**.

4.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Tabel 14: Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689 ^a	.474	.457	1.314

a. Predictors: (Constant), fasilitas, aksesibilitas, Harga

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS Versi 23, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar **0,457** hal ini berarti **45,7%** Fasilitas dapat dijelaskan oleh variabel Harga, Aksesibilitas Dan Fasilitas sedangkan sisanya **54,3%** dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil analisis deskriptif kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan banyaknya tanggapan kesetujuan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa dari tiga variabel independen yaitu Harga, Citra Merek dan Gaya Hidup memiliki pengaruh yang signifikan keputusan pembelian sepeda listrik di Kecamatan Kalianda, Penjelasan dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut.

Pengaruh Harga Terhadap keputusan pembelian

Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terbukti dengan pengujian hipotesis 1, hal ini berarti bahwa responden akan menilai tentang Harga Terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kecamatan Kalianda cukup baik. Dengan demikian pengujian hipotesis 1 **diterima**.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 2 menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan Aksesibilitas Terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kecamatan Kalianda hasil ini menunjukkan penilaian yang baik mengenai Citra Merek, Dengan demikian pengujian hipotesis 2 **diterima**.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 3 menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kecamatan Kalianda hasil ini menunjukkan penilaian yang baik mengenai Gaya Hidup, Dengan demikian pengujian hipotesis 3 **diterima**.

Pengaruh Harga, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Harga, Aksesibilitas Dan Fasilitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan. Terbukti dengan pengujian hipotesis 4, hal ini berarti bahwa responden akan menilai dan merasakan Harga, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kecamatan Kalianda sangat baik Dengan demikian pengujian hipotesis 4 **diterima**.

SIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel X_1 (Harga), Variabel X_2 (Citra Merek), Variabel X_3 (Gaya Hidup) terhadap Variabel Y (Keputusan Pembelian) sepeda listrik di Kecamatan Kalianda. Berikut ini adalah kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian :

1. Berdasarkan output pada Bab IV diketahui nilai pengaruh X_1 terhadap Y adalah nilai $t_{hitung} 5,263 > t_{tabel} 1,672$, sehingga dapat disimpulkan bahwa **H_1 diterima**.
2. Berdasarkan output pada Bab IV diketahui nilai pengaruh X_2 terhadap Y adalah nilai $t_{hitung} 2,755 > t_{tabel} 1,672$ sehingga dapat disimpulkan bahwa **H_2 diterima**.
3. Berdasarkan output pada Bab IV diketahui nilai pengaruh X_3 terhadap Y adalah nilai $t_{hitung} 5,412 > t_{tabel} 1,672$ sehingga dapat disimpulkan bahwa **H_3 diterima**.
4. Berdasarkan output pada Bab IV diketahui nilai pengaruh X_1 , X_2 dan X_3 secara simultan terhadap Y adalah nilai $F_{hitung} 80,147 > F_{tabel} 3,09$, sehingga dapat disimpulkan bahwa **H_4 diterima**

Hipotesis yang menyatakan "ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 (Harga), Variabel X_2 (Citra Merek), Variabel X_3 (Gaya Hidup) terhadap Variabel Y (Keputusan Pembelian) sepeda listrik di Kecamatan Kalianda " **dapat diterima**.

5.1. Saran-saran

Dari hasil penelitian yang dapat disampaikan saran kepada Badan Pengelola Pajak Dan Retribusi Daerah Kabupaten Lampung Selatan antara lain;

1. Harga yang ada dikantor tempat saya bekerja sudah sesuai dan sangat memadai merupakan nilai terendah, oleh sebab itu pimpinan harus jelas dalam memberikan fasilitas kerja bagi Pegawai, perlu adanya kebersamaan dalam melaksanakan kerja bagi Pegawai.
2. Citra Merek Saya dapat melaksanakan tugas yang diberikan atasan merupakan nilai terendah oleh sebab itu pimpinan harus jelas memberikan tugas sesuai dengan aturan yang berlaku dapat dipertahankan oleh Pegawai Pada Badan Pengelola Pajak Dan Retribusi Daerah Kabupaten Lampung Selatan.
3. Gaya Hidup Saya bekerja dengan sepenuh hati dan akan selalu setia dengan pimpinan Organisasi dimana saya bekerja; merupakan nilai terendah oleh sebab itu pimpinan harus jelas agar tidak terjadi kesalah pahaman antara pimpinan dan pegawai dalam melaksanakan kerja
4. Keputusan Pembelian Selalu bertindak tegas dan tidak memihak, memberikan teladan yang baik, kemampuan menggerakkan tim kerja untuk mencapai kinerja yang tinggi,, merupakan nilai terendah oleh sebab itu pimpinan harus jelas memberikan semangat kerja kepada bawahan dalam melaksanakan tugas serta mampu mengambil keputusan dengan cepat dan tepat hal ini dapat dicapai dengan kebijakan-kebijakan yang menguntungkan Pegawai demi kelancaran dan kemajuan Keputusan Pembelian sepeda listrik di Kecamatan Kalianda.

Referensi :

- Anandita, F. B. A., Saputra, S. D. 2015. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. Jurnal, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Slamet Riyadi. Surakarta.
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- Aufa, Z. D., & Kamal, M. 2015. "Analisis Pengaruh Ragam Menu, Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Soto Sedeeep

- Banyumanik Cabang Ambarawa." Diponegoro Journal of Management. Ambawara.
- Ayudahlya, R., & Kusumaningrum, F. A. (2019). Kebersyukuran dan kesejahteraan subjektif pada guru sekolah luar biasa . *Pemikiran & Penelitian Psikologi*, 13-26, Vol 24, No 1.
- Basu dan Hani. 2004. *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : Liberty.
- Basu Swastha, Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku.Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- Buchari Alma, (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Camelia, S. B., dan Suryoko, S. 2017. Pengaruh Keberagaman Menu, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Restoran D'Cost Seafood Semarang). *Journal Of Social And Political*. 1
- Drummond & brefere. (2010). *Buku ajar ahli gizi*. Penerbit buku kedokteran.
- Istianto, J.Hendra dan Tyra, M.Josephine. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah makan KETTY RESTO. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (Jenius)*. Volume 1, Nomor 3, September 2011.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition. Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition,
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan*. Jakarta: Rajawali
- Mariska Fadilah, Mariska (2021). Pengaruh Cita Rasa, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Puyo Desserts Di Grand Galaxy Park Bekasi (Studi Kasus Puyo Desserts di Grand Galaxy Park). *Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*.
- Melda Agarina, Sutedi. (2020). Penerapan Data Mining dalam Perancangan Sistem Pendukung Keputusan Seleksi Penerimaan Beasiswa Menggunakan Naïve Bayes Classifier (Studi Kasus: IIB Darmajaya). *Jurnal Teknika Volume 14 (2)*, 165-174. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Njoto, Tommy Kurniawan. 2016. Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.
- Prawirosentono. Suyadi. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia : Kebijakan Kinerja Karyawan : Kiat Membangun Organisasi Kompetitif Era Perdagangan Bebas Dunia*. Rajawali Press : Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2010.

- Rikhi Wahyu Nugroho, Dian Triyani, Lulus Prapti N.S.S (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Riilfians And Bistro Pati. Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang.
- Shaharudin, M.R.,Mansor, S.W., Elias, S.J. (2011). Food Quality Attibutes Among Malaysia's Fast Food Customer. International Business and Management. Vol. 2, No. 1. 2011. Sumarwan, Ujang, 2011. Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Tjiptono. (2012). Strategi Bisnis Pemasaran. Andi.
- Wahyudi Angga, Prayoga (2019). Pengaruh Cita Rasa, Keragaman Menu, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Ayam Solo Talangsari Jember. Undergraduate thesis, Universitas Muhammadiyah Jember.