



Pertimbangan Pembelian Mobil: Apakah Merek, Kualitas atau Promosi?

Tasir¹, Nur Endah Retno Wuryandari²

Prodi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas Dian Nusantara

Corresponding author : Nur Endah Retno Wuryandari

Email : nur.endah.retno@undira.ac.id

Submit : 26 Juli 2023 Review : 12 Desember 2023 Accept : 10 Januari 2024 Publish : 31 Januari 2024

Abstrak

Tujuan utama dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian kendaraan merek Toyota. Adapun dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kuantitatif kausal. Obyek atau populasi dalam penelitian ini yaitu pemilik kendaraan merek Toyota di Bekasi. Metode pengambilan sampel dengan cara menggunakan teknik *convenience sampling* dan pengambilan data menggunakan kuesioner dengan skala likert, dari 160 responden. Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari citra merek, kualitas produk dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian.

Abstract

The main objective of this study is to determine how much influence brand image, product quality, and promotion have on purchasing decisions for Toyota brand vehicles. As for this research, it uses a causal quantitative descriptive research design. The object or population in this study is the owner of a Toyota brand vehicle in Bekasi. Sampling method by using convenience sampling technique and data collection using a questionnaire with a Likert scale, from 160 respondents. Data analysis was carried out using the SPSS program. The results of the research show that there is a positive and significant influence of brand image, product quality and promotion partially on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Promotion, Purchase Decision

Pendahuluan

Di era globalisasi seperti saat ini banyak sekali terdapat merek kendaraan bermotor roda empat yang ada di pasaran seperti Toyota, Daihatsu, Mitsubishi, Nissan, Suzuki, Honda, Hyundai, Wuling, BMW, Fiat, Renault, dan lain sebagainya. Setiap merek tersebut berusaha untuk membuat produknya lebih unggul dipasaran dibandingkan merek lainnya. Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang dapat ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2018)



Keputusan pembelian merupakan keputusan dari konsumen untuk membeli merek yang paling disukai, dan pada saat itu akan muncul dua faktor yaitu niat membeli dan keputusan membeli sebuah produk atau merek. Pemasaran yaitu suatu tahapan dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen serta membangun relasi yang kuat dengan konsumen yang bertujuan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalanya. (Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. 2023)

Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah, karena setiap konsumen memiliki sifat dan karakter yang berbeda-beda, begitu juga dengan kebutuhan akan kendaraan setiap individu juga berbeda-beda baik jenis, tipe dan kegunaannya. Kondisi internal dan eksternal dari konsumen sangat mempengaruhi terhadap perilaku pembelian. Faktor eksternal meliputi: Kebudayaan, sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi dan lingkungan keluarga. Sedangkan faktor internalnya adalah faktor yang ada pada diri konsumen itu sendiri (Psikologi) yang meliputi: Kepribadian, konsep diri, sikap, serta tingkat pendidikan. Perilaku konsumen mencerminkan suka dan tidak suka konsumen terhadap suatu produk (Shidarta dan susanto, 2020).

Dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, banyak sekali faktor yang mempengaruhinya diantaranya yaitu kualitas dari suatu produk yang akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk menggunakan atau memilih suatu produk. Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan membeli di antaranya citra merek, kualitas produk, dan promosi. (Sunyoto, D., & Saksono, Y.2022); (FADHILAH, A. 2022).

Brand image atau citra merek merupakan realitas atas suatu produk baik yang berupa barang ataupun jasa. Perusahaan atau produsen harus mampu menciptakan citra merek yang positif terhadap produknya. Citra merek yang positif merupakan bagian dari salah satu strategi marketing agar produknya mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat dan demi keberlangsungan suatu perusahaan. Hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh citra merek terhadap perilaku konsumen untuk menentukan pembelian di lakukan oleh (Waluya et al., 2019), (Perkasa & Putra, 2020), (Putra, Y.F.P., 2019).

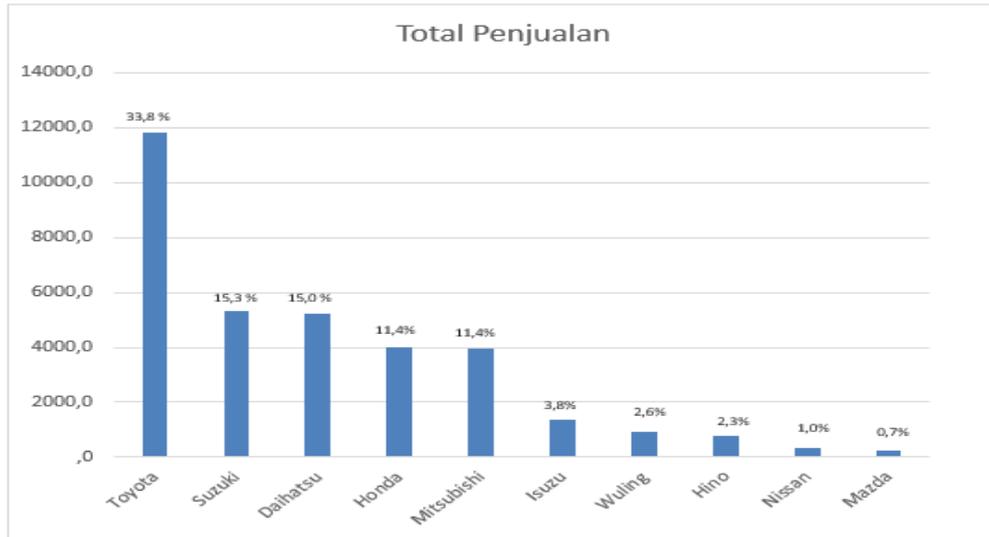
Produk merupakan elemen kunci dalam sebuah penawaran pasar, dan kualitas produk merupakan salah satu faktor yang diperhatikan dan dijadikan sebagai syarat utama bagi konsumen untuk memutuskan pembelian. Hasil penelitian sebelumnya mengenai kualitas produk berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian pernah di lakukan oleh (Al Faruq Abdullah, 2021), (Management et al., 2020).

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran, promosi yaitu menyampaikan informasi tentang suatu produk kepada calon konsumen dari yang tidak kenal dengan produk tersebut pada akhirnya mengenal, membeli, menggunakan, dan mengingat produk tersebut. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong agar konsumen membeli produk yang di tawarkan. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dari publisitas. Hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh promosi terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian di lakukan oleh (Ikhsani, K., Widayati, C.C., Wuryandari, N.E.R., 2021), (Tan, W., Suhardi., 2021).

Kendaraan Toyota merupakan merek yang berasal dari Jepang yang sudah sangat terkenal di Indonesia dan memiliki citra merek yang positif. Toyota juga merupakan

merek kendaraan dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Toyota merupakan merek kendaraan yang hadir dengan berbagai pilihan tipe yang lengkap untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dari tipe LCGC (*Low Cost Green car*) sampai dengan tipe untuk kelas premium.

Grafik 1. Penjualan Wilayah Bekasi Tahun 2021 Berdasarkan Merk



Sumber: Marketing, R&D Toyota Astra Motor, 2021

Grafik 1 Menunjukkan hasil penjualan merek kendaraan 10 teratas tahun 2021 untuk wilayah Bekasi Jawa Barat, berdasarkan data pendaftaran kendaraan baru (STNK dan BPKB) di kantor SAMSAT.

Berdasarkan grafik penjualan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Toyota merupakan merek kendaraan dengan pengguna terbanyak di Bekasi. Untuk peringkat kedua penjualan kendaraan terbanyak di wilayah Bekasi dicapai oleh Suzuki, kemudian disusul oleh Daihatsu, Honda, Mitsubishi, Isuzu, Wuling, Hino, Nissan, Mazda. Demikian 10 dari merek kendaraan yang memperoleh hasil penjualan tertinggi untuk wilayah Bekasi.

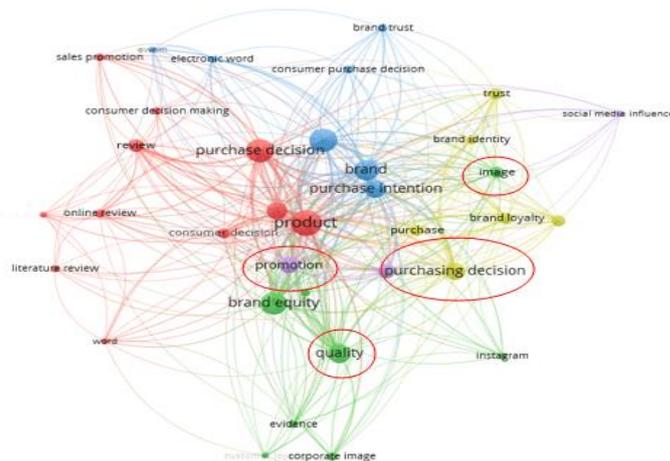
Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini adalah munculnya tipe-tipe baru dari beberapa merek kendaraan yang menawarkan fitur-fitur canggih disertai dengan promosi yang sangat gencar serta terus membangun citra merek yang positif dimasyarakat. Dengan demikian maka tidak menutup kemungkinan para pemilik Toyota saat ini akan berpaling atau beralih ke merek lain. Walaupun saat ini Toyota merupakan merek kendaraan dengan pengguna terbanyak, tapi dengan munculnya tipe-tipe baru dari merek lain tersebut, akan dapat mengganggu *market share* Toyota secara keseluruhan.

Untuk menunjang penelitian yang akan kami lakukan serta untuk mengetahui variabel mana yang diperkirakan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka peneliti melakukan *pra survey*. Survey dilakukan dengan cara kuesioner kepada 40 responden yang terdiri dari pemilik kendaraan Toyota yang sedang melakukan service rutin di bengkel Astrido Toyota Bekasi. *Pra survey* dilakukan selama 4 hari dari tanggal 01 maret 2023 s/d 04 maret 2023. Dari hasil *pra survey* dapat diambil kesimpulan bahwa

citra merek merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling tinggi dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk keputusan pembelian. Di ikuti oleh kualitas produk, promosi, ulasan produk di media sosial, harga, model, jumlah muatan.

Selain melakukan *pra survey* peneliti juga menggunakan *Vosviewer* untuk menentukan *variable dependent* dan *variable independent*. *Vosviewer* yaitu meupakan aplikasi yang dapat di gunakan sebagai *tool* untuk membantu peneliti dalam mencari hubungan antar variabel yang saling terkait yaitu variabel X dan variabel Y sesuai dengan yang peneliti butuhkan untuk menunjang penelitian. Berikut hasil mapping *Vosviewer*.

Gambar 1. Variabel yang Menentukan Keputusan Pembelian.



Sumber: Hasil Vosviewer, 2023

Dari hasil *mapping* dengan menggunakan *Vosviewer* maka peneliti menentukan citra merek, kualitas produk, dan promosi sebagai variabel independen (X), dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Dengan menetapkan Keputusan Pembelian (Y) sebagai *variable dependent* (variabel tetap), sedangkan Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3), sebagai *variable independent* (variabel bebas).

Hasil studi empiris yang di lakukan peneliti terkait penelitian terdahulu tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di lakukan oleh: (Indradewa., et al., 2019), (Perkasa & Putra, 2020), (Putra,Y.F.P., 2019), dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (Isnawati,Y, 2018); menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

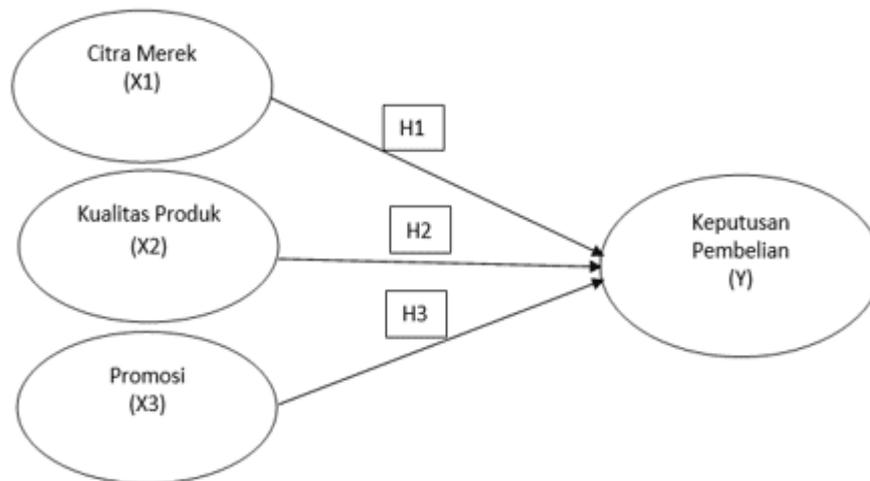
Penelitian berbeda terkait penelitian terdahulu yang mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di lakukan oleh (Al Faruq Abdullah, 2021), (Management et al., 2020), (Isnawati,Y.,2018), (Jansen,F.Y., et al., 2022) dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Simanjorang,E.F.S., 2020) menyatakan bahwa kualitas produk kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian juga diteliti oleh (Wuryandari,N.E.R., et al., 2021); (Tan,W., et al.,2021), (Basith,A., et al., 2018) (Heliawan, et al., 2018); hasil penelitian

tersebut menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Mufti, B.A.R., et al., 2019) Menyatakan bahwa promosi kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2. Kerangka Konseptual



Sumber: Peneliti 2023

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan desain penelitian dengan metode penelitian deskriptif kuantitatif kausal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang hubungan yang bersifat sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiono, 2019). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian produk atau merek yang dipilihnya.

Metode ordinal dengan skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang sedang diteliti (Sugiyono, 2019). Pada skala Likert menggunakan lima tingkatan jawaban di mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju) yang akan menjadi pilihan responden dalam menjawab atau berpendapat terhadap pernyataan yang di berikan oleh peneliti (Sugiyono, 2019).

Metode pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *convenience sampling* pada pelanggan bengkel Toyota di Kota Bekasi Jawa Barat. Jumlah sampel menggunakan rumus hair yaitu (indikator x 5 s/d 10) jumlah indikator $32 \times 5 = 160$. Adapun pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner melalui aplikasi *google form*. Analisis data yang dilakukan dengan program SPSS sebagai alat untuk meregresikan model yang telah dirumuskan.

Hasil dan Pembahasan

Uji Nilai R Square

Tabel 2 R Square

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.916 ^a	.839	.836	1.694	1.762

a. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 2023

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai R Square sebesar 0,839 atau sebesar 83,9% yang artinya keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel citra merek, kualitas produk, promosi sebesar 83,9%, sedangkan sisanya 16,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Tabel 4 Uji Regresi

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Result
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-.660	1.266		-.521	.603	
1 Citra Merek	.313	.077	.286	4.067	.000	Diterima
Kualitas Produk	.490	.067	.567	7.321	.000	Diterima
Promosi	.134	.052	.116	2.564	.011	Diterima

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 2023

Berdasarkan Tabel 4 coefficients dapat menunjukkan nilai standar coefficient beta pada variabel Citra Merek sebesar 0,286 dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ yang artinya variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, jadi hipotesis pertama (H1) diterima. Nilai standar coefficient beta variabel kualitas produk sebesar 0.567 dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ yang artinya variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, jadi hipotesis kedua (H2) diterima. Nilai standar coefficient beta variabel promosi sebesar 0.116 dan nilai signifikansi sebesar $0.011 < 0.05$ yang artinya variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, jadi hipotesis ketiga (H3) diterima.

Pembahasan

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel citra merek menunjukkan bahwa pada indikator Toyota merupakan merek kendaraan yang terkenal menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam variabel citra merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan



penelitian yang di lakukan oleh (Perkasa & Putra, 2020) yang berjudul Peran Kualitas Pendidikan, Biaya Pendidikan, Lokasi dan Citra Merek Dalam Mempengaruhi Minat Siswa Memilih Perguruan Tinggi xyz. Hasil penelitian ini menerangkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel kualitas produk menunjukkan bahwa pada indikator Toyota merupakan produk yang dapat di andalkan dan Informasi tentang kualitas Toyota mudah di dapatkan, menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam variabel kualitas produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh (Al Faruq Abdullah, 2021) yang berjudul Analisis Motif Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Dan Pemakaian Bumbu Instant Masakan. Hasil penelitian ini menerangkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel promosi menunjukkan bahwa pada indikator Toyota memberikan diskon harga, menjadi faktor yang paling berpengaruh pada variabel promosi. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh (Ikhsani,K., Widayati, C.C., Wuryandari,N.E.R., 2021) yang berjudul Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Promosi, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Pasca Covid-19. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Variabel citra merek, kualitas produk dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki pengaruh tertinggi pada keputusan pembelian mobil Toyota. Hasil penelitian ini sesuai dengan seluruh hipotesis awal yang telah di tentukan. Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian ini maka disarankan bagi perusahaan untuk tetap menjaga citra merek, kualitas produk dan aktifitas promosi. Bagi masyarakat yang akan melakukan pembelian kendaraan ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan yaitu citra merek, kualitas produk, dan promosi yang di tawarkan. Sedangkan untuk peneliti berikutnya disarankan dapat menambah jumlah responden, variasi merek dan wilayah penelitian yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Abdullah, M. A. F. (2020). Toward the Best Model of Purchase Decision Through Online Store in Indonesia from the Lens of Price Perception, Service Quality and Marketing Communication. 120(Icmeb 2019), 285–290. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200205.049>
- Al Faruq Abdullah, M. (2021). Analisis Motif Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Dan Pemakaian Bumbu Instant Masakan. *Jurnal Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Kewirausahaan*, 1(1), 20–26. <https://doi.org/10.52909/jbemk.v1i1.24>
- Al Faruq Abdullah, M., Herawaty Pangaribuan, Y., & Desty Febrian, W. (2022). *Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan (JPMK) ANALYSIS OF ONLINE PURCHASE INTENTION FROM THE PERSPECTIVE OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS, ONLINE ADVERTISING, AND WEBSITE QUALITY*. 2(2), 47–55. <http://jurnal.undira.ac.id/index.php/jpmk/>
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). PERANAN INFLUENCER DALAM



- MENGGOMUNIKASIKAN PESAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM [THE ROLE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS IN COMMUNICATING MESSAGES USING INSTAGRAM]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Asih, P. S., Rawi, R. D. P., & Rahayu, A. (2021). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fastfood KFC Di Kota Sorong (Studi Kasus Mega Mall Kota Sorong). In *Jurnal Ilmiah PERKUSI* (Vol. 1, Issue 3, p. 352). <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i3.11143>
- Astuti, D., & Noviyanti, D. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PEMBELIAN MINAT KONSUMEN, HARGA DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW MSDM). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 534-545..pdf. (n.d.).
- Basith, A., & Fadhilah, F. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk pada McDonald's di Jatiasih Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 9(3), 192–203. <https://doi.org/10.29244/jmo.v9i3.28224>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Endah, N., & Wuryandari, R. (2020). Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan (JPMK) CUSTOMER's BRAND LOYALTY: KAJIAN PADA BISNIS KESEHATAN MATA DI 10 KOTA DI PULAU JAWA. 1(1), 71–78. <http://jurnal.undira.ac.id/index.php/jpmk/>
- Fakhrudin, A. (2020). Citra Perusahaan, Citra Pemakai, Citra Produk Terhadap Loyalitas Konsumen STTKD Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 13(1), 2622–0946.
- Febriani, N. (2021). Efektivitas strategi komunikasi pemasaran celebrity endorsement di Instagram terhadap generasi Z. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 238. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.27682>
- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia*, 3(2), 456. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6387>
- Heliawan, Y. A., & Wisnu, A. M. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kecamatan Kartasura, Sukoharjo. In *Jurnal Akuntansi dan Pajak* (Vol. 18, Issue 2, p. 174). <https://doi.org/10.29040/jap.v18i2.114>
- Ikhsani, K., Catur Widayati, C., & Endah Retno Wuryandari, N. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Promosi, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Pasca Covid-19. *Jurnal Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Kewirausahaan*, 1(1), 81–90. <https://doi.org/10.52909/jbemk.v1i1.31>
- Isnawati, Y. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen produk ATBM Pekalongan) Rizky Iryanita, Y. Sugiarto 1. In *Dpponegoro Journal of Management* (Vol. 2, pp. 1–9). <http://eprints.undip.ac.id/68440/>
- Jansen, F. Y., Worang, F. G., & Arie, F. V. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat 2019-



- 2020 the Effect of Brand Equity , Brand Image , and Product Quality on Consumer Purchase Decisions on Samsung Smartphone Products on Students of the Fac (Vol. 10, Issue 1, pp. 279–288).
- Management, M., Buana, M., Management, M., & Buana, M. (2020). Authentic Happiness As a Mediator of Learning Organization. 2(1), 112–124. <https://doi.org/10.31933/DIJMS>
- Mantik, J., Misriah Ariyanis, R. S., Dhamera, V., & Pratiwi, E. (2021). 2021) 1578-1583 Accredited. Jurnal Mantik, 5(3), 1578–1583.
- Markonah, Salim, A., & Franciska, J. (2020). the Effect of Liquidity and Working Capital on Corporate. Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting Brigham, E. F., & Ehrhardt, M. C. (2014). Financial Management Theory and Practice. 13th Edition. South Western International Student Edition: Ohio. Fahmi, (13th Ed.), 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.31933/DIJEFA>
- Marlina, L. (2018). Bab II Landasan Teori. Journal of Chemical Information and Modeling, Risdiansyah 2017, 7–19. https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/215072/File-10_Bab-II-Landasan-Teori.pdf
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. Management Studies and Entrepreneurship Journal, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, & Baruna Hadibrata. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement). Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik, 2(2), 224–232. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>
- Perkasa, D. H., & Putra, W. B. T. S. (2020). Peran Kualitas Pendidikan, Biaya Pendidikan, Lokasi dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Minat Siswa Memilih Perguruan Tinggi XYZ. Seminar Nasional Pendidikan Program Pascasarjana Universitas PGRI Palembang, March, 72–87.
- Putra, E., Tinggi, S., & Pasaman, I. E. (2020). PENGARUH PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA DAN REVIEW PRODUK PADA MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA MAHASISWA STIE PASAMAN) THE INFLUENCE OF PROMOTION THROUGH SOCIAL MEDIA AND PRODUCT REVIEW ON THE MARKETPLACE SHOPEE ON PURCHASE DEC. Jurnal Apresiasi Ekonomi, 8(3), 467–474.
- Putra, Y. F. P. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Mamuju. Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, 1(2). <https://stiemmamuju.e-journal.id/FJIIM/article/view/17>
- Rakasyifa, I., & Mukti, G. W. (2020). FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYUR DAN BUAH DI RITEL ONLINE (Suatu Kasus pada Konsumen Ritel Online di Jakarta). In Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis (Vol. 6, Issue 1, p. 275). <https://doi.org/10.25157/ma.v6i1.3141>



- Rofiandi,D.,& Ramaditya,M,BBA.,M.Sc. (2020). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi)..pdf. (n.d.).
- Setyo Widodo, D. (2022). Determination of Digital Marketing: Influencer Marketing, Social Media and E-Commerce (Literature Review). *Dinasti International Journal of Economics Finance and Accounting*, 3(3), 304–314.
- Simanjorang, E. F. S. (2020). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi pada Warkop On Mada Rantauprapat. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 1(1), 91–101. <http://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ebma/article/view/1903>
- Suawa, A. J., Tumbel, A. L., & Mandagie, Y. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5195–5204.
- Suryadi, W., & Andrian. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, I(1).
- Tan, W., & Suhardi. (2021). Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Bekas Pada PT. Ong Citra Nusa. *Ekuivalensi*, 7(1), 49–57.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746>
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2), 177–193. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2019.100944>
- Winasis, C. L. R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399–410.