

# Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Studi Pada Dealer Motor Honda PT.Tirto Agung Porong

Oleh:

Moh. Bachrul Rizki

Dosen Pembimbing:

Rizky Eka Febriansyah, S.Mb., M.SM

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Januari, 2025



# Pendahuluan

Di era modern, industri otomotif nasional mengalami pertumbuhan yang signifikan setiap tahunnya. Hal ini disebabkan oleh peningkatan jumlah produsen kendaraan bermotor yang bersaing untuk meningkatkan pemasaran mereka, yang menghasilkan persaingan yang semakin ketat antara produsen. Menurut data yang dirilis oleh AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) pada tahun 2023, penjualan kendaraan roda dua di Indonesia terus meningkat dari tahun 2021 sebanyak 5.057,516 unit dan tahun 2022 sebesar 5.221,470 unit. Kedua angka ini menunjukkan pergerakan ekonomi yang mulai stabil, yang kemudian berdampak pada konsumsi kendaraan terlebih kendaraan bermotor roda dua ditahun 2022, hal ini menunjukan adanya peningkatan sebesar 3,2%.

# Fenomena

Dari observasi aktivitas di PT. Tirto Agung Porong, diharapkan penanganan yang tepat akan memungkinkan terjalinnya komunikasi yang efektif antara pelaku usaha, pebisnis, atau dealer dengan konsumen. Saat ini, terdapat banyak agen dealer yang menawarkan kendaraan bermotor roda dua di pasar. Akan tetapi, berdasarkan pengamatan peneliti di PT. Tirto Agung Porong, terlihat bahwa banyak konsumen yang berkunjung, beberapa langsung melakukan transaksi pembelian, sementara yang lain hanya melihat-lihat jenis atau model kendaraan yang mereka minati. Apalagi, produk yang dijual oleh PT. Tirto Agung Porong merupakan merek kendaraan yang sudah terkenal di berbagai kalangan masyarakat, mulai dari kalangan bawah, menengah, hingga atas.

# Gap

- Berdasarkan hasil penelitian [Mere 2023 & Dewi Puspitasari 2023 ] menyatakan bahwa temuan tentang adanya pengaruh yang positif dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian suatu produk. Sedangkan pada penelitian [D. Marlius 2022] menunjukkan hasil penelitian yang berbeda bahwasanya variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- Pada penelitian [D. Marlius 2022] menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian [Dinianti 2023] menyatakan bahwasanya promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Hasil penelitian [Wibowo & Rahayu 2021) menyatakan bahwasanya citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelianda penelitian [Nabila dkk 2022] Influencer tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian [R.E Prabowo dkk 2020] menyatakan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- **Rumusan Masalah:** Menjelaskan Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Studi Pada Dealer PT.Tirto Agung Porong.
- **Pertanyaan Penelitian :** 1. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Studi Pada Dealer Motor Honda PT.Tirto Agung Porong ?  
2. Apakah Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Studi Pada Dealer Motor Honda PT.Tirto Agung Porong ?  
3. Apakah Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Studi Pada Dealer Motor Honda PT.Tirto Agung Porong ?
- **Kategori SDGs:** Penelitian ini tergolong pada kategori SDGs 8 <https://sdgs.un.org/goals> yaitu Decent Work and Economic Growth.

# Indikator Operasional

- **Kualitas produk (X1)**
  - A. Kesesuaian dengan spesifikasi
  - B. Variasi produk banyak
  - C. Rancangan produk sesuai dengan trend

# Indikator Operasional

- **Promosi (X2)**
- A. Tenaga penjualan
- B. Periklanan
- C. Hubungan

# Indikator Operasional

- **Citra Merek (X3)**
  - A. Mengenal merek tersebut
  - B. Merek yang terpercaya
  - C. Merek yang berkualitas
  - D. Menimbulkan rasa suka
  - E. Harga yang
  - F. Kesan yang baik
  - G. Merek yang populer

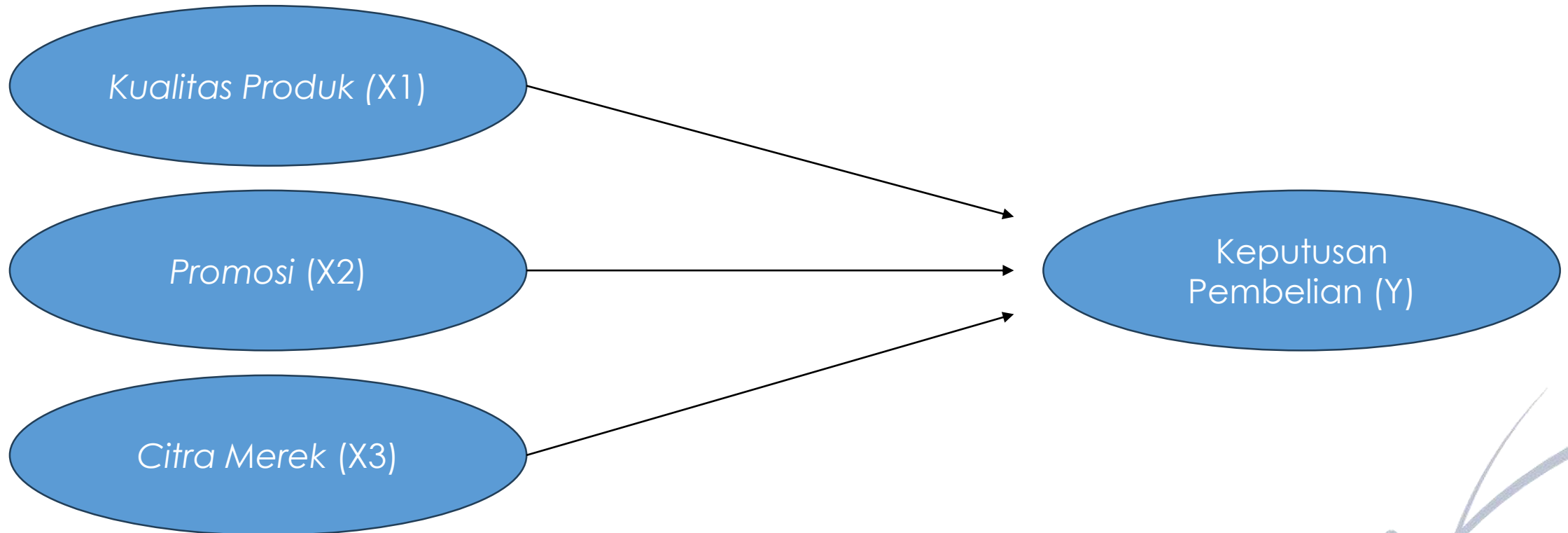


# Indikator Operasional

- **Keputusan Pembelian (Y)**
  - A. Cepat dalam memutuskan keputusan pembelian
  - B. pembelian sendiri
  - C. bertindak karena keunggulan produk
  - D. keyakinan atas pembelian

# Kerangka Konseptual

## Hipotesis



**H1** : *Kualitas produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

**H2** : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

**H3** : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

# Metode Penelitian

- **Jenis penelitian** : Penelitian kuantitatif
- **Populasi dan sampel penelitian** : Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berada di Sidoarjo. Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus sampel *Lameshow*. Berdasarkan perhitungan rumus *Lameshow*, maka jumlah sampel minimal digunakan pada penelitian ini adalah 96 responden. Pada penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling yaitu accidental sampling. Pada penelitian ini setiap anggota populasi mendapat kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel.

# Hasil Penelitian

Indikator	Skor									
	SS		S		N		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	34	34%	50	50%	12	12%	0	0%	4	4%
X1.2	43	43%	38	38%	15	15%	1	1%	3	3%
X1.3	44	44%	38	38%	13	13%	1	1%	4	4%

. Berdasarkan tabel di atas mayoritas responden sebanyak 50% menjawab Setuju pada indikator X1.1. hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab Sepeda Motor Honda mampu menyesuaikan standart kualitas produk yang dibutuhkan oleh konsumen

# Hasil Penelitian

Indikator	Skor									
	SS		S		N		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	25	25%	47	47%	24	24%	1	1%	3	3%
X2.2	32	32%	46	46%	16	16%	3	3%	3	3%
X2.3	36	36%	43	43%	16	16%	2	2%	3	3%

Berdasarkan tabel di atas mayoritas responden sebanyak 47% menjawab Setuju pada indikator X2.1. hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab Honda selalu mengadakan event-event untuk menampilkan produknya.

# Hasil Penelitian

Indikator	Skor									
	SS		S		N		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1	43	43%	39	39%	17	17%	0	0%	1	1%
X3.2	42	42%	43	43%	12	12%	1	1%	2	2%
X3.3	46	46%	38	38%	14	14%	0	0%	2	2%
X3.4	38	38%	44	44%	14	14%	2	2%	2	2%
X3.5	35	35%	41	41%	20	20%	1	1%	3	3%
X3.6	41	41%	45	45%	11	11%	0	0%	3	3%
X3.7	43	43%	39	39%	15	15%	1	1%	2	2%

Berdasarkan tabel di atas mayoritas responden sebanyak 46% menjawab Sangat Setuju pada indikator X3.3. hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab Saya merasa produk Honda memiliki kualitas yang bagus.

# Hasil Penelitian

Indikator	Skor									
	SS		S		N		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1.1	43	43%	38	38%	15	15%	1	1%	3	3%
Y1.2	44	44%	38	38%	13	13%	1	1%	4	4%
Y1.3	25	25%	47	47%	24	24%	1	1%	3	3%
Y1.4	32	32%	46	46%	16	16%	3	3%	3	3%

Berdasarkan tabel di atas mayoritas responden sebanyak 46% menjawab Setuju pada indikator Y1.4. hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab yakin membeli sepeda motor Honda adalah pilihan yang tepat.

# Hasil Penelitian Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,918	0,195	Valid
	X1.2	0,932	0,195	Valid
	X1.3	0,946	0,195	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,876	0,195	Valid
	X2.2	0,876	0,195	Valid
	X2.3	0,892	0,195	Valid
Citra Merek (X3)	X3.1	0,752	0,195	Valid
	X3.2	0,879	0,195	Valid
	X3.3	0,901	0,195	Valid
	X3.4	0,851	0,195	Valid
	X3.5	0,873	0,195	Valid
	X3.6	0,852	0,195	Valid
	X3.7	0,836	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,884	0,195	Valid
	Y1.2	0,900	0,195	Valid
	Y1.3	0,841	0,195	Valid
	Y1.4	0,819	0,195	Valid

Berdasarkan tabel 6 dengan hasil bahwa seluruh item kusioner memiliki nilai r-hitung > dari r-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa pengujian ini dianggap valid dan dapat dipercaya dalam melakukan pengukuran data penelitian.



# Hasil Penelitian Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R kritis	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,872	0.60	Reliabel
Promosi (X2)	0,857	0.60	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,801	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,832	0.60	Reliabel

Berdasarkan tabel 7 terlihat jika hasil dari uji reliabilitas memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dari tiap variabel yaitu lebih besar dari 0.60 ( $>0.60$ ). Variabel Kualitas Produk memiliki nilai 0,872, Promosi 0,857, Citra Merek 0,801, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,832. Maka dapat disimpulkan semua variabel dinyatakan reliabel.

# Hasil Penelitian Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	0.55039368
Most Extreme Differences	Absolute	.131
	Positive	.131
	Negative	-.125
Test Statistic		1.306
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikan dari uji Kolmogorov-Smirnov adalah 0,066, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini juga dapat dilihat dari hasil plot residu regresi, yang menunjukkan bahwa titik-titik data mendekati garis diagonal seperti berikut ini,.

# Hasil Penelitian Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,985 <sup>a</sup>	0,971	0,970	0,559	1,964

Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai durbin watson sebesar 1.964 yang berarti nilai tersebut terletak diantara -2 dan +2. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

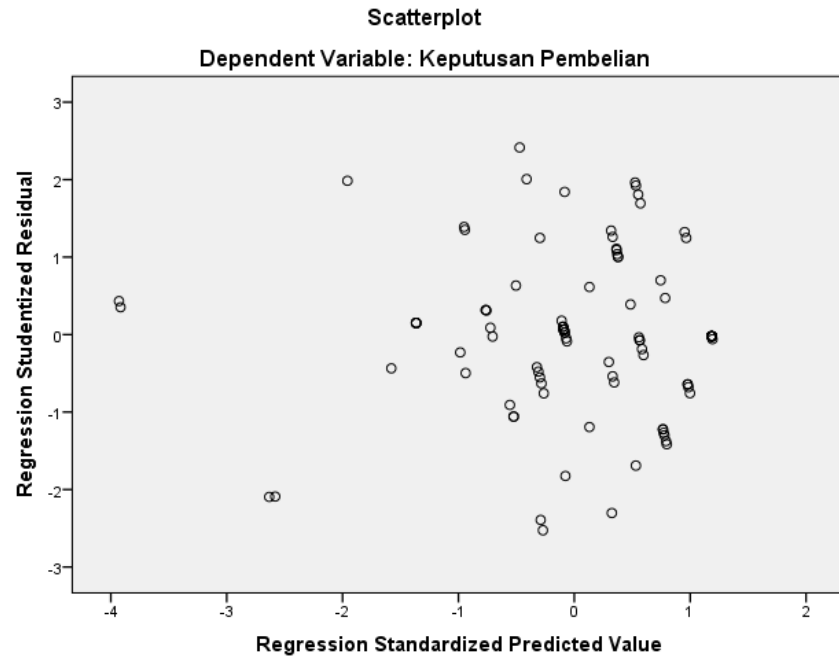
# Hasil Penelitian Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X1)	0,496	2,452
Promosi (X2)	0,292	3,429
Citra Merek (X3)	0,237	4,228

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diperoleh nilai VIF untuk variabel Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek masing-masing sebesar 2,452, 3,429, dan 4,228. Nilai-nilai ini berada di bawah nilai kritis VIF yang umum digunakan, yaitu 10. Selain itu, nilai tolerance untuk ketiga variabel tersebut masing-masing sebesar 0,496, 0,292, dan 0,237. Nilai-nilai ini berada di atas nilai kritis tolerance yang umum digunakan, yaitu 0,1.

Berdasarkan hasil uji tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi yang menggunakan variabel Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek. Hal ini dikarenakan, nilai VIF dan tolerance untuk ketiga variabel tersebut memenuhi kriteria yang ditetapkan.

# Hasil Penelitian Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, pola penyebaran titik-titik residual terhadap nilai prediktor tidak membentuk pola tertentu dan menyebar. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual dalam model regresi konstan dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

# Hasil Penelitian Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,223	0,327		0,683	0,496
Kualitas Produk(X1)	0,741	0,034	0,603	22,092	0,000
Promosi (X2)	0,657	0,043	0,498	15,404	0,000
Citra Merek(X3)	0,212	0,022	0,439	2,339	0,000

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,223 + 0,741 X_1 + 0,657 X_2 + 0,212 X_3 + e$$

Berdasarkan hasil dari persamaan regresi linier berganda tersebut, maka dapat dikemukakan penjelasan sebagai berikut :

## Konstanta ( $\alpha$ )

Nilai konstanta sebesar 0,223. Hal ini menandakan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek nilai variabel terikat Keputusan Pembelian tetap stabil pada jumlah sebesar 0,223.

## Kualitas Produk

Nilai koefisien antara variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian adalah positif sebesar 0,741. Hal ini menunjukkan kedua variabel memiliki hubungan positif. Dapat disimpulkan bahwa ketika variabel Kualitas Produk meningkat satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian juga meningkat sebesar 0,741.

## Promosi

Nilai koefisien antara variabel Promosi dan Keputusan Pembelian adalah positif sebesar 0,657. Hal ini menunjukkan kedua variabel memiliki hubungan positif. Dapat disimpulkan bahwa ketika variabel Promosi meningkat satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian juga meningkat sebesar 0,657.

## Citra Merek

Nilai koefisien antara variabel Citra Merek dan Keputusan Pembelian adalah positif sebesar 0,212. Hal ini menunjukkan kedua variabel memiliki hubungan positif. Dapat disimpulkan bahwa ketika variabel Citra Merek meningkat satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian juga meningkat sebesar 0,212.

# Hasil Penelitian Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,223	0,327		0,683	0,496
Kualitas Produk(X1)	0,741	0,034	0,603	22,092	0,000
Promosi (X2)	0,657	0,043	0,498	15,404	0,000
Citra Merek(X3)	0,212	0,022	0,439	2,339	0,000

Hasil uji hipotesis parsial (uji t) berdasarkan tabel 12 adalah sebagai berikut: diperoleh t tabel sebesar 1,986 dengan menggunakan nilai derajat kebebasan  $df=n-k-1$  ( $100-3-1=96$ ) dan asumsi tingkat kepercayaan 5%. Dengan menggunakan asumsi tingkat kepercayaan sebesar 5% atau 0,5, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

## Pengujian Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk memiliki nilai t-hitung sebesar 22,092 > t tabel 1,984 dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Pengujian Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Variabel promosi memiliki nilai t-hitung sebesar 15,404 > t tabel 1,984 dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Pengujian Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Variabel citra merek memiliki nilai t-hitung sebesar 2,339 > t tabel 1,984 dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



# Hasil Penelitian Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.985 <sup>a</sup>	0.971	0.970	0.559

Berdasarkan hasil uji korelasi berganda, diperoleh nilai korelasi sebesar 0,985 atau 98,5%. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen memiliki pengaruh sangat kuat. Hal tersebut sesuai dengan tabel interpretasi korelasi dibawah ini.

Interpretasi Kisaran Nilai Koefisien Korelasi	Nilai Korelasi (Hubungan Variabel X dan Y)
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang / cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat



# Hasil Penelitian Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.985 <sup>a</sup>	0.971	0.970	0.559

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi, diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,970 atau 97%. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek secara simultan hanya dapat menjelaskan 97% variasi variabel Keputusan Pembelian. Sementara sisanya yaitu 3%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini.

# Pembahasan Dan Saran

## **Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.**

Hasil analisis data diatas menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian [8] yang mengatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ketika produk memiliki kualitas yang baik, konsumen cenderung merasa lebih percaya dan puas. Semakin baik kualitas produk, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen memilih produk tersebut. Kualitas produk pada penelitian ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen merasa puas terhadap produk sepeda motor merek honda dan dilain sisi sepeda motor merek honda nyaman saat berkendara, tidak menimbulkan polusi dan irit bahan bakar.

# Pembahasan Dan Saran

## Promosi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data diatas menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian [10] yang mengatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan promosi dapat menarik perhatian, menimbulkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian. Promosi pada penelitian ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena pihak dealer honda melakukan promosi dengan menyebarkan brosur di beberapa titik lokasi keramaian, kemudian membuat event-event seperti jalan sehat dengan hadiah nya yaitu sepeda motor honda dan melakukan promosi di social media agar bisa menjangkau lebih banyak konsumen lagi.

# Pembahasan Dan Saran

## Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data diatas menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian [15] yang mengatakan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika sebuah merek memiliki citra yang positif, konsumen cenderung merasa lebih percaya, nyaman, dan yakin terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek karena citra merek Honda sangat baik dimata konsumen sebab perusahaan / dealer Honda tersebut mampu memproduksi produk sepeda motor berbagai variasi yang sesuai dengan selera konsumen, nyaman saat digunakan berkendara oleh konsumen

# Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas dapat diketahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Studi Pada Dealer Motor Honda PT.Tirto Agung. Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor studi pada Dealer Tirto Agung Porong. Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor studi pada Dealer Tirto Agung Porong. Citra merek juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor studi pada Dealer Tirto Agung Porong.

# Refrensi

- [1] M. Puschasing, P. T. Mutiara, T. Star, M. M. Banur, R. P. C. Fanggidae, and C. C. Foenay, “Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor HONDA Pada PT . Mutiara Timor Star KUPANG The Influence of Promotional Strategies and Market Segmentation on,” pp. 135–146.
- [2] Q. Shalsa, D. Muttaqin, and I. D. Rahmawati, “Sistem Penjualan terhadap Peningkatan Penjualan Motor (Studi pada PT. Honda Sidoarjo),” *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, vol. 1, no. 2, pp. 1–11, 2022, doi: 10.47134/innovative.v1i2.
- [3] J. D. D. Massie, “ISSN 2303-1174 S A Pottu ., J D D Massie ., F Roring Pengaruh Persepsi , Ekuitas Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor HONDA ( Studi Pada PT . Daya Adicipta Wisesa Di Manado ) The Effect Of Perception , Brand Equity ,” vol. 10, no. 3, pp. 761–771, 2022.
- [4] Rian Amdhani, Eka Erma Wati, and Kelik Purwanto, “Analisis Promosi, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Beat Oleh Mahasiswa Undhari,” *Manajemen Dewantara*, vol. 6, no. 3, pp. 281–291, 2022, doi: 10.26460/md.v6i3.13191.
- [5] S. Mulyati, “Winter journal: Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP iPhone,” *Imwi Student Research Journal*, vol. 1, no. 1, pp. 22–30, 2020.
- [6] A. Kurniawan, D. Sofyanty, F. Yusuf, and F. Syarief, “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Sepatu Bata Di DKI Jakarta,” vol. 6, no. 2, pp. 2441–2451, 2022.
- [7] C. Cesariana, F. Juliansyah, and R. Fitriyani, “Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace,” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, vol. 3, no. 1, pp. 211–224, 2022.
- [8] K. Mere *et al.*, “The Effect Of Product Quality And Price Perception On Purchasing Decisions : Marketing Management Literature Review Pengaruh Kualitas Produk DAN Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian : Literature Review,” vol. 7, no. 1, 2023.

# Refrensi

- [9] D. Puspitasari, M. Asir, and U. N. Makassar, “Efektivitas Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Literature Review,” vol. 5, no. 1, pp. 90–95, 2023.
- [10] D. Marlius and M. R. S. Putra, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Padang Pada Pt. Sumber Niaga Interindo (Distributor),” *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 2, no. 2, pp. 1085–1104, 2022, doi: 10.46306/vls.v2i2.146.
- [11] S. Sukimin and N. Indriastuty, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Di Kota Balikpapan,” *Jurnal GeoEkonomi*, vol. 12, no. 2, pp. 194–204, 2021, doi: 10.36277/geoekonomi.v12i2.162.
- [12] Dinianti, Rusdan, and Dayani, “Pengaruh viral marketing, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui tiktok shop indonesia,” *UNRAM Management Review*, vol. 3, no. 2, pp. 23–29, 2023.
- [13] I. Miati, “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar),” *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 71–83, 2020, doi: 10.31334/abiwara.v1i2.795.
- [14] A. Ristanti and S. S. Iriani, “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya,” *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 8, no. 3, p. 1026, 2020, doi: 10.26740/jim.v8n3.p1026-1037.
- [15] H. O. Wibowo and S. Rahayu, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo,” *Excellent*, vol. 8, no. 1, pp. 70–78, 2021, doi: 10.36587/exc.v8i1.888.
- [16] R. E. Prabowo, K. Indriyaningrum, and A. D. Setyani, “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah raga Merek ADIDAS (Studi di Kota Semarang),” *Solusi*, vol. 18, no. 4, 2020, doi: 10.26623/slsi.v18i4.2846.



# Refrensi

- [9] D. Puspitasari, M. Asir, and U. N. Makassar, “Efektivitas Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Literature Review,” vol. 5, no. 1, pp. 90–95, 2023.
- [10] D. Marlius and M. R. S. Putra, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Padang Pada Pt. Sumber Niaga Interindo (Distributor),” *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 2, no. 2, pp. 1085–1104, 2022, doi: 10.46306/vls.v2i2.146.
- [11] S. Sukimin and N. Indriastuty, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Di Kota Balikpapan,” *Jurnal GeoEkonomi*, vol. 12, no. 2, pp. 194–204, 2021, doi: 10.36277/geoekonomi.v12i2.162.
- [12] Dinianti, Rusdan, and Dayani, “Pengaruh viral marketing, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui tiktok shop indonesia,” *UNRAM Management Review*, vol. 3, no. 2, pp. 23–29, 2023.
- [13] I. Miati, “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar),” *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 71–83, 2020, doi: 10.31334/abiwara.v1i2.795.
- [14] A. Ristanti and S. S. Iriani, “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya,” *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 8, no. 3, p. 1026, 2020, doi: 10.26740/jim.v8n3.p1026-1037.
- [15] H. O. Wibowo and S. Rahayu, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo,” *Excellent*, vol. 8, no. 1, pp. 70–78, 2021, doi: 10.36587/exc.v8i1.888.
- [16] R. E. Prabowo, K. Indriyaningrum, and A. D. Setyani, “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah raga Merek ADIDAS (Studi di Kota Semarang),” *Solusi*, vol. 18, no. 4, 2020, doi: 10.26623/slsi.v18i4.2846.



# Refrensi

- [[17] L. Nardo and B. Prasetyo, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Dealer Cv. Supra Jaya Motor Cianjur," *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, vol. 2, no. 5, pp. 433–448, 2022, doi: 10.55047/transekonomika.v2i5.234.
- [18] C. L. R. Winasis, H. S. Widiarti, and B. Hadibrata, "Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, vol. 3, no. 4, pp. 452–462, 2022.
- [19] V. F. T. Amba and Sisnuhadi, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Konsumen E-Commerce Shopee," *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, vol. 11, no. 1, pp. 69–77, 2021.
- [20] H. Ristanto and G. Aditya, "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang)," *Bingkai Ekonomi*, vol. 6, no. 1, pp. 58–71, 2021.
- [21] P. Puspitasari, D. Eka, and W. Nailis, "Pengaruh Lokasi dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Jembatan*, vol. 15, no. 1, pp. 23–32, 2018.
- [22] S. Adiawaty, A. B. Kambuno, S. Veronika, S. Habeahan, and B. E. Silaban, "Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Market Place," *Judicious*, vol. 3, no. 2, pp. 370–373, 2022, doi: 10.37010/jdc.v3i2.1298.
- [23] A. Rusni and M. Marwan, "Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Krida Dinamik Auto Nusa Cabang Sumbawa," *JMB: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 65–71, 2021.

# Refrensi

- [24] M. H. Wadi, M. Fadhilah, and L. T. H. Hutami, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur)," *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, vol. 6, no. 1, p. 172, 2021, doi: 10.33087/jmas.v6i1.223.
- [25] A. Pasha Ashari, H. Hardiyono, N. Fadilah Aswar, and S. Tinggi Ilmu Ekonomi Amkop Makassar, "MANDAR: Management Development and Applied Research Journal Analisis Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Makassar," vol. 3, pp. 18–32, 2020.
- [26] S. Tirtayasa, A. P. Lubis, and H. Khair, "Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen," *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, vol. 5, no. 1, p. 67, 2021, doi: 10.33603/jibm.v5i1.4929.
- [27] W. I. Aghitsni and N. Busyra, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, vol. 6, no. 3, pp. 38–51, 2022, doi: 10.31955/mea.v6i3.2271.
- [28] A. Pasha Ashari, H. Hardiyono, N. Fadilah Aswar, and S. Tinggi Ilmu Ekonomi Amkop Makassar, "MANDAR: Management Development and Applied Research Journal Analisis Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Makassar," vol. 3, pp. 18–32, 2020.
- [29] Nurfitri Oktaviani, & Sumaryanto Sumaryanto. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 2(3), 186–197. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i3.2114>
- [30] Ussolikah, A., Sapta Putra, S., Digidowiseiso, K., Ekonomi dan Bisnis, F., & Nasional, U. (2023). The Influence Of Product Quality, Price Perceptions And Sales Promotion On Purchasing Decisions For Suzuki karimun Wagon R Di PT. Citra Asri Buana Cabang Nanggewer Bogor. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 6.
- [31] Eldiansyah, R., Suwarni, E., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Hybrid Toyota Kijang Innova Zenix (Studi Kasus Pada Masyarakat di Bandar Lampung). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 13(2).

