

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA KOMPETITIF DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AGYA PADA PT ANZON AUTOPLAZA DI PONTIANAK

Heryanto

email: hery1172@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, harga kompetitif dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Pt. Anzon Autoplaza Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah membeli mobil Toyota Agya di Anzon yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel penelitian sebanyak 82 responden dan metode penarikan sampel menggunakan *incidental sampling*. Teknik analisis data berupa analisis statistik dengan bantuan *software SPSS Statistic* versi 22. Hasil uji F menunjukkan masing-masing variabel memiliki pengaruh yang signifikan, namun hasil uji parsial menunjukkan hanya kualitas produk dan harga kompetitif yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek tidak berpengaruh.

KATA KUNCI: kualitas produk, harga kompetitif, citra merek dan keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Pada era modern saat ini menyebabkan kebutuhan akan transportasi semakin meningkat karena masyarakat semakin bergantung dengan alat transportasi yang ada. Konsumen saat ini begitu dihadapkan dengan banyak pilihan untuk memutuskan produk mana yang akan dibeli. Berdasarkan data yang diperoleh dari PT. Anzon Autoplaza Pontianak dapat diketahui mengenai perkembangan penjualan mobil merek Toyota Agya di PT Anzon Autoplaza Pontianak dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2019. Penjualan mobil merek Toyota Agya di PT Anzon Autoplaza Pontianak terjadi penurunan yang drastis pada tahun 2016 menuju tahun 2017 dan tahun 2019. Penurunan penjualan tersebut mengindikasikan terjadi perubahan dalam keputusan pembelian konsumen, dimana kualitas produk, harga kompetitif dan citra merek dianggap berpengaruh di dalam menentukan suatu keputusan membeli suatu produk. Selain itu, kompetitor sejenis juga memberikan dampak yang besar sehingga timbulnya persaingan dalam memasarkan produk tersebut. Saat ini di Pontianak terdapat 2 Showroom Toyota yaitu dealer Anzon Autoplaza dan dealer Auto 2000 yang merupakan pesaing.

Berdasarkan artikel yang ditulis oleh penulis Rawung, Oroh dan Sumarauw (2015) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap variabel

keputusan pembelian karena perusahaan sudah memberikan harga yang terjangkau sehingga konsumen tidak melihat kualitas produk lagi. Selanjutnya, artikel yang ditulis oleh (Fure, Lopian dan Taroreh, 2015) menyatakan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena setiap terjadi peningkatan harga maka keputusan pembelian konsumen akan menurun. Dalam hal ini konsumen akan mengurungkan niatnya membeli jika terjadi kenaikan harga. Kemudian, berdasarkan hasil artikel yang ditulis oleh penulis Lubis dan Hidayat (2017) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka yang menjadi masalah penelitian dalam studi ini adalah apakah keputusan pembelian bisa ditingkatkan berdasarkan pada strategi kualitas produk, harga kompetitif dan citra merek.

KAJIAN TEORITIS

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah hasil evaluasi pelanggan atas manfaat atau nilai kinerja produk yang mereka gunakan (Erdalina, 2018). Kualitas produk juga memiliki pengertian sebagai kehandalan atau kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut lainnya (Susetiyo, Afifuddin dan Ayu, 2016). Kualitas produk dianggap sebagai kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan yang meliputi keandalan, ketepatan, kemudahan dan lainnya yang merupakan ciri-ciri dan karakteristik dari kualitas produk (Putro et al., 2014).

Kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan akan suatu produk dalam sebuah spesifikasi yang akan dihasilkan disebut sebagai kualitas produk dan apabila hasil evaluasi terhadap produk sesuai dengan spesifikasi dan harapan konsumen maka konsumen akan lebih puas, karena dengan demikian konsumen akan menganggap produk yang ditawarkan memang memiliki kualitas (Yustiawan, 2016; Dewi dan Prabowo, 2018). Ketika mencari produk, yang dipertimbangkan konsumen bukan hanya kualitas produknya saja, bisa saja konsumen tertarik dengan fitur dari produk itu sendiri, kehandalan, kemampuan dan pelayanan produk, estetika dan hal lainnya (Pratiwi dan Suriani, 2017). Kualitas produk memiliki beberapa indikator, yaitu tampilan produk (tampilan produk yang baik akan menghasilkan nilai jual yang tinggi), tingkat kesesuaian produk (konsumen cenderung mencari produk yang

mempunyai tingkat kesesuaian yang sudah sesuai dengan standar mereka), daya tahan produk (produk yang mempunyai ketahanan yang tinggi dipercayai tidak mudah rusak) dan kehandalan produk (Pandesia, Saerang dan Sumarauw; 2017).

H₁: Kualitas Produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Harga Kompetitif

Sejumlah biaya atau nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang disebut harga (Alma, 2016; 169). Harga adalah pengukur dasar dalam sebuah sistem ekonomi karena harga akan mempengaruhi bagaimana penawaran akan dibuat dan berapa banyak produk yang akan diproduksi (Malau, 2017; 126). Harga dapat disimpulkan sebagai sejumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh sejumlah kombinasi barang atau jasa yang kemudian ditukarkan agar bisa memperoleh hak kepemilikan, namun harga dibentuk berdasarkan kesepakatan dari penjual dan pembeli dalam menilai suatu produk (Lubis, 2015; Abubakar, 2018; 40).

Bagi perusahaan harga merupakan penentu dalam memperoleh laba dan salah satu unsur yang akan mempengaruhi kegiatan perusahaan dalam menciptakan keunggulan perusahaan itu sendiri, namun hal tersebut sering mengalami masalah karena kebijakan penetapan harga (Fure, Lopian dan Taroreh, 2015). Penentuan harga harus didasari oleh beberapa faktor pertimbangan agar tidak terjadi kesalahan. Namun kelemahan dari harga adalah harga cepat berubah, hal ini merupakan tantangan bagi perusahaan untuk terus tetap menetapkan harga yang mampu bersaing agar tidak keluar dari pasar. Sasmito et al, (2021). Peranan penetapan harga menjadi penting bagi perusahaan karena keadaan persaingan yang semakin ketat dan permintaan yang terbatas (Assauri, 2017; 223). Indikator harga kompetitif ada 3, yaitu harga sesuai dengan kualitas (harga yang sebanding dengan kualitas yang didapatkan), harga bersaing (harga mampu bersaing dalam pasar dan diikuti oleh pesaing) dan harga terjangkau (Putri dan Ferdinand, 2016).

H₂: Harga kompetitif secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Citra Merek

Citra merek adalah suatu persepsi mengenai sebuah merek yang diberikan konsumen (Lasander, 2013). Citra merek adalah kesan positif maupun negatif yang ada dibenak konsumen (Gifani dan Syahputra, 2017). Merek dianggap sebagai aset perusahaan yang paling berharga karena sangat membantu dalam penetrasi pasar dan

dapat menciptakan loyalitas, apabila produk memiliki citra merek dan kualitas produknya kuat dan positif, maka akan menjadikan produk tersebut cenderung lebih diingat oleh konsumen, sementara merek lain tidak akan dipertimbangkan oleh konsumen (Wangean dan Mandey, 2014; Kurniawati, Suharyono dan Kusumawati, 2014). *Brand image* dapat mendeskripsikan tentang asosiasi dan keyakinan konsumen kepada suatu merek (Tjiptono, 2011; 112).

Secara umum, keputusan pembelian dapat dipengaruhi beberapa faktor di antaranya adalah produk, citra merek dan faktor lainnya (Samad dan Wibowo, 2016). Perusahaan selalu berusaha agar menciptakan *image* atau citra yang baik agar dapat menyesuaikan dengan selera konsumen, semakin baik suatu merek dipandangan konsumen maka pemasaran produk tersebut juga semakin bagus di pasar (Sari dan Yuniarti, 2016; Prasastiningtyas, 2016). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Siam et al, (2022). Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, menilai kualitas, mengurangi risiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu dari suatu produk. Heng dan Afifah, (2020). Citra merek memiliki beberapa indikator, yaitu merek terkenal (merek yang terkenal akan menjadi pertimbangan konsumen saat hendak membeli), reputasi merek yang baik (reputasi yang baik dapat meningkatkan nilai produk) dan merek terpercaya karena konsumen akan tetap loyal terhadap merek yang sudah mereka percaya (Naufal dan Ferdinand, 2015).

H₃: Citra merek secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dianggap sebagai suatu konsep dalam perilaku konsumen yang memutuskan bertindak untuk melakukan pembelian (Tundoong dan Mandey, 2014). Keputusan pembelian adalah serangkaian proses pemilihan antara dua alternatif atau lebih di mana terdapat lima peran yang akan berperan dalam mendorong proses tersebut yaitu pemrakarsa, pemberi pengaruh, pengambilan keputusan, pembeli dan pemakai (Ariyanto, 2016). Keputusan pembelian juga bisa diartikan sebagai pemilihan dan minat pada suatu merek dan membeli merek yang paling disukai di antara sejumlah merek yang berbeda. Perusahaan yang baik akan mencari tahu terlebih dahulu bagaimana proses pembelian yang melibatkan kategori

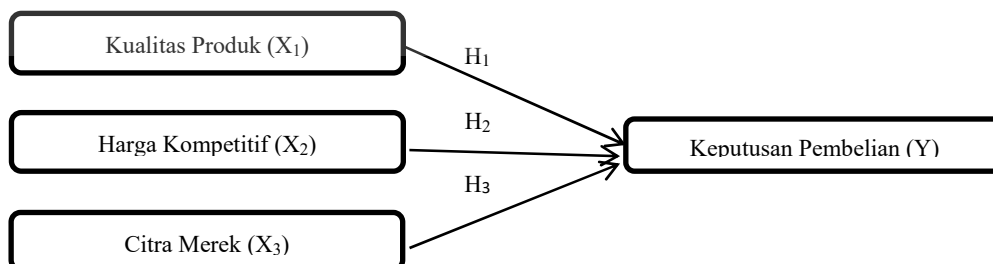
produk mereka dan mereka akan bertanya pada konsumen tentang kapan, bagaimana, dan sejauh apa mereka telah menggunakan produknya (Abubakar, 2018; 93).

Keputusan membeli dapat dipengaruhi berbagai macam dorongan walaupun keputusan tersebut tidak dipaksakan oleh produsen (Amrullah, Siburian, Zainurossalamia, 2016). Proses pembelian dimulai sebelum pembelian aktual dan mempunyai risiko untuk waktu mendatang (Yazia, 2014). Proses pembelian dimulai dalam waktu sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya. Brahmana et al, (2021). Pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk awalnya bermula dari adanya kesadaran akan pemenuhan kebutuhan sehingga menyebabkan konsumen membuat keputusan untuk membeli, setelah proses pembelian maka konsumen akan mengalami beberapa proses yaitu antara kepuasan dan tidak puas yang nantinya akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya, yaitu kemungkinan pembelian ulang atau kebalikannya (Nuprilianti dan Khuzaini, 2016; Isyanto dan Nugroho, 2017). Indikator keputusan pembelian terdiri dari kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, melakukan pembelian ulang (Senggetang, Mandey dan Moniharapon, 2019).

MODEL PENELITIAN

Peneliti mengajukan model penelitian yang menjelaskan kualitas produk, harga kompetitif dan citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk adalah kehandalan suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Harga kompetitif merupakan harga yang terjangkau dan harus diperhatikan karena harga merupakan faktor penting dalam pembelian. Averio, (2020). Citra merek merupakan persepsi terhadap suatu merek. Berdasarkan kajian teori diatas, maka model penelitian yang dapat digambarkan dapat dilihat pada Gambar 1.

GAMBAR 1
KERANGKA BERPIKIR



Sumber: Studi Terdahulu, 2021

Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar diatas, maka dapat dilihat bahwa kualitas produk (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yang disebut hipotesis satu (H_1), harga kompetitif (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yang disebut hipotesis dua (H_2) dan citra merek (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yang disebut hipotesis tiga (H_3).

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli mobil Toyota Agya di PT Anzon Autoplaza di Pontianak dari tahun 2014 hingga 2019 yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel pada penelitian ini berjumlah 82 sampel. Metode penarikan sampel adalah menggunakan metode *incidental sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah melalui wawancara dan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan *Software SPSS* versi 22.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga kompetitif dan citra merek terhadap keputusan pembelian Toyota Agya pada PT. Anzon Autoplaza Pontianak maka penulis menyebarkan sebanyak 85 kuesioner. Penyebaran kuesioner ini penulis lakukan selama 2 minggu, namun kuesioner yang kembali dan terisi lengkap sebanyak 82 kuesioner. Sebanyak 3 kuesioner tidak diisi dengan lengkap dan tidak kembali. Berikut ini adalah hasil uraian jawaban responden terhadap masing-masing indikator penelitian:

TABEL 1
PT. ANZON AUTOPLAZA PONTIANAK
HASIL ANALISIS JAWABAN RESPONDEN

INDIKATOR	BOBOT JAWABAN	INDEKS JAWABAN (%)	RATA-RATA
Tampilan produk	571	69,63	67,74
Tingkat kesesuaian produk	565	68,90	
Daya tahan produk	527	64,27	
Kehandalan produk	559	68,17	
Kesimpulan : rata-rata responden memberikan persepsi yang sedang untuk variabel kualitas produk			
Harga yang sesuai dengan kualitas	584	71,22	71,18
Harga bersaing	579	70,61	
Harga terjangkau	588	71,71	
Kesimpulan : rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi untuk variabel harga kompetitif			
Merek terkenal	539	65,73	69,10
Reputasi merek baik	572	69,76	
Merek tereprecaya	589	71,82	
Kesimpulan : rata-rata responden memberikan persepsi yang sedang untuk variabel citra merek			
Kemantapan pada sebuah produk	617	75,24	75,38
Kebiasaan dalam membeli produk	614	74,87	
Memberikan rekomendasi kepada orang lain	628	76,59	
Melakukan pembelian ulang	614	74,87	
Kesimpulan : rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi untuk variabel keputusan pembelian			

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan pada Tabel 1 dapat terlihat rata-rata indeks jawaban responden. Berdasarkan kategori indeks skor *three-box method*, responden memberikan persepsi yang sedang pada variabel kualitas produk dan citra merek. Responden mengaku bahwa mobil Toyota Agya selalu menjadi rekomendasi terutama dari berbagai orang, responden juga sudah percaya dengan kualitas mobil Toyota Agya karena mobil Toyota Agya sudah banyak dibeli oleh konsumen yang lain. Kemudian, responden memberikan nilai tinggi pada variabel harga kompetitif dan keputusan pembelian. Responden mengaku sudah membandingkan harga dengan harga dari pesaing dan harga mobil pada PT. Anzon Autoplaza lebih terjangkau. Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas produk, harga kompetitif dan citra merek terhadap keputusan pembelian, maka penulis memaparkan hasil penelitian pada tabel 2:

TABEL 2
PT. ANZON AUTOPLAZA PONTIANAK
HASIL PENELITIAN

Uji Validitas $X_{1.1}=0,802, X_{1.2}=0,823, X_{1.3}=0,828, X_{1.14}=0,850$ $X_{2.1}=0,867, X_{2.2}=0,847, X_{2.3}=0,875$				$X_{3.1}=0,827, X_{3.2}=0,799, X_{3.3}=0,794$ $Y_{1.1}=0,872, Y_{1.2}=0,859, Y_{1.3}=0,783$
Uji Reliabilitas $X_1: 0,938$ $X_2: 0,949$ $X_3: 0,914$ $Y: 0,945$				
Uji Normalitas Asymp Sig (2-tailed) = 0,200 ^{c,d}				
Uji Autokorelasi Durbin-Watson (DW) = 1.7164 < 2.096 < 2.4368				
Uji Heteroskedastisitas $X_1 = 0,154, X_2 = 0,843, X_3 = 0,440$ Sig. > 0,05				
Uji Multikolinieritas Nilai Tolerance = $X_1 = 0,375, X_2 = 0,284, X_3 = 0,289$ Nilai VIF = $X_1 = 2,669, X_2 = 3,518, X_3 = 3,463$				
Uji Korelasi Kualitas Produk: 0,629, Harga Kompetitif: 0,661, dan Citra Merek: 0,591				
Koefisien Determinasi (R^2) Adjusted R Square = 0,457				
Uji Regresi Berganda $Y = 0,291, X_1 = 0,415, X_2 = 0,032$				
Uji F F_{hitung} dan $F_{tabel} = 23,679$ dan 2,72				
Uji t $t_{hitung} = X_1 = 2,177, X_2 = 2,704, X_3 = 0,207$ $t_{tabel} = 1,663$ Sig: $X_1 = 0,33, X_2 = 0,08, X_3 = 0,837$				

Sumber: Data Olahan, 2021

Dapat dilihat dari Tabel 2 bahwa model kuesioner yang diuji valid dan reliabel. Beberapa uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas dan uji autokorelasi menunjukkan tidak ada masalah pada uji asumsi klasik. Hasil uji korelasi dalam penelitian ini akan menunjukkan seberapa jauh hubungan variabel penelitian dan mengetahui arah hubungan tersebut. Uji koefisien determinasi memperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,450 yang artinya variabel terikat dipengaruhi sebesar 45,70 persen oleh variabel bebas, sedangkan sisanya 54,30 persen dipengaruhi oleh variabel yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Kemudian pada hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini berpengaruh terhadap variabel terikat. Selanjutnya, hasil uji F menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat, namun pada uji t menunjukkan bahwa hanya kualitas produk dan harga kompetitif yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek tidak berpengaruh. Berikut hasil analisis pengujian hipotesis disajikan pada tabel 2:

PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga kompetitif berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini membuktikan bahwa kualitas yang baik dan harga yang kompetitif pada produk merupakan faktor yang paling menentukan keputusan pembelian mobil Toyota Agya pada PT. Anzon Autoplaza Pontianak. Apabila perusahaan menawarkan produk yang memiliki daya tahan yang tinggi, tingkat kesesuaian yang baik, tampilan yang menarik dan diperkuat dengan harga yang terjangkau, maka akan menciptakan keunggulan bagi perusahaan untuk menarik minat beli konsumen. Hasil penelitian ini juga menunjukkan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Saat ini, konsumen tidak lagi menjadikan citra merek sebagai referensi sebelum melakukan pembelian karena Toyota merupakan merek turun temurun dari keluarga sehingga mereka tidak ragu dalam membeli mobil Toyota Agya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah penelitian ini hanya dilakukan pada wilayah Pontianak, penelitian ini juga hanya mencakup variabel kualitas produk, harga kompetitif, citra merek dan keputusan pembelian saja.

Dengan mengamati hasil penelitian diatas maka saran yang dapat penulis berikan kepada PT. Anzon Autoplaza Pontianak adalah perusahaan harus meningkatkan strategi harga yang bersaing agar mobil yang dijual di PT. Anzon Autoplaza menjadi pilihan utama saat konsumen ingin membeli mobil. Perusahaan juga harus mengupayakan membentuk komunitas-komunitas baru, di mana berbagai perusahaan dengan berbagai merek sering berkumpul dengan para pelanggan. Dalam pertemuan komunitas itu, perusahaan harus menjadi juru bicara agar bisa menyampaikan keunggulan produknya didepan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia ZA. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda". *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Volume 13, (2), 2016, hal 99-118.
- Averio, T. (2020). The Analysis of Influencing Factors on the Going Concern Audit Opinion—A Study in Manufacturing Firms in Indonesia. *Asian Journal of Accounting Research*, 6(2), 152-164.
- Brahmana, R.K., Setiawan, D. dan Kontesa, M. (2021). The Blame Game: COVID-19 Crisis and Financial Performance. *SN Business & Economics*, 2(11), 173.

- Ariyanto, Yudi. "Pengaruh Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Juke". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 5, Nomor 3, Maret 2016, hal 1-19.
- Assauri, Softjan. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Cetakan ke I. Depok; Penerbit PT Raja Grafindo Persada, 2018.
- Dewi, Nia Safitri., Rokh Eddy Prabowo. "Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Kasus Konsumen Minuman Isotonik di Kota Semarang)". *Prosiding SENDI_U*, 2018, hal 710-716.
- Erdalina, Wahyu. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Citra Hand Body Lotion di Pariaman". *LPPM UMSB*, Vol. XII. No.9, Oktober 2018, hal 155-164.
- Fure, Ferdyanto., Joyce Lopian, Rita Taroreh. "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado". *Jurnal EMBA*, Vol.3 No.1 Maret 2015, Hal.367-377.
- Gifani, Auliannisa., Syahputra. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom". *Bisnis Dan Iptek*, Vol. 10, No.2, Oktober 2017, hal 81-94.
- Istiyanto, Budi., Lailatan Nugroho. "Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta)". *Ejournal STIE Wantara*, EKSIS, Vol 12, No 1 April 2017, hal 1-8.
- Kurniawati, Dewi., Suharyono, Andriani Kusumawati. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 14 No. 2 September 2014, hal 1-9.
- Lasander, Christian. "Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional (Survey Pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kab. Sangihe)". *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 284-293.
- Lubis, Akri Ashal. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan". *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 16, No. 02, Oktober 2015, hal 1-11.
- Lubis, Dewi., Rahmat Hidayat. "Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan". *Jurnal Ilman*, Vol. 5, No. 1 Februari 2017, pp. 15-24.

- Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46-53.
- Naufal, Reza Ahmad., Augusty Tae ferdinand. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Produk Dalam Upaya Meningkatkan Minat Membeli Sepeda Motor Suzuki di Kota Semarang”. *Diponegoro Journal Of Management*, Volume 4, Nomor 4, Tahun 2015, Halaman 1-11.
- Nuprilianti, Nanda Purnama., Khuzaini. “Pengaruh Personal Selling, Brand Image, Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Mobil”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 5, Nomor 1, Januari 2016, hal 1-18.
- Ong, Ian Antonius., Drs. Sugiono Sugiharto, M. M. “Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 2, (2013) 1-11.
- Pratiwi, Sintia Dewi., Lilis Suriani.”Strategi Pemasaran Produk Rangka Atap Baja Ringan PT. Rezeki Kita Semua Pekanbaru”. *Jurnal Valuta*, Vol. 3 No 2, Oktober 2017, hal 241-275.
- Pandesia, Alvaris Edward., Ivonne Saerang, Jacky Sumarauw. “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Griya Paniki Indah Manado”. *Jurnal EMBA*, Vol.5, No.2, Juni 2017, Hal. 1315 – 1326.
- Prasastiningtyas, Tabhita Ratna.”Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 5, Nomor 7, Juli 2016, hal 1-15.
- Putri, Adriana Lantika., Augusty Tae Ferdinand. “Analisis Pengaruh Citra Toko dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko H.A Laundry di Semarang”. *Diponegoro Jurnal Of Management*, Vol.5, No. 3, 2016, Halaman 1-13.
- Putro, Shandy Widjoyo., Prof. Dr. Hatane Samuel, MS., Ritzky Karina M.R. Brahmana, S.E., M.A. J. “Pengaruh Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.2, No. 1, (2014), hal 1-9.
- Rawung, Dhio Rayen., Sem G. Oroh, Jacky S.B. Sumarauw. “Analisis Kualitas Produk, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado”. *Jurnal EMBA*, Vol.3 No.3 Sept. 2015, Hal.1298-1308.
- Sari, Fanny Puspita., Tri Yuniarti. “Pengaruh Harga Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 5, Nomor 6, Juni 2016, hal 1-15.

- Sasmito, W.T.H.C., Gunawan, C.I. dan Yulita, Y. (2021). Management of Handcraft MSME Sector Policy During the Covid-19. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 25(1), 38-46.
- Siam, S.T., Shaari, J.A.N dan Heriyadi. (2022). The Relationship of Organizational Competition Orientation, Marketing Capability and Customer Networks in Achieving Seller Achievement. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 168-175.
- Susetiyo, Bagus Agung., Sya'ad Afifuddin, Sri Fajar Ayu. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Penjualan Karet di PT. Perkebunan Nusantara III (Persero)". *Agrica (Jurnal Agribisnis Sumatera Utara)*, Vol. 4 No. 1/Juli 2016, hal 20-28.
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta; Penerbit CV Andi, 2011.
- K. Tundoong, Endru., Silvya L. Mandey."Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Hilux Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Kotamobagu". *Jurnal EMBA*, 1393 Vol.2 No.2, Juni 2014, Hal. 1393-1405.
- Wangean, Ryanto Hariandy., Silvya L. Mandey. "Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio di Kota Manado". *Jurnal EMBA*, Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1715-1725.
- Yazia, Vivil."Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang)". *Journal of Economic and Economic Education*, Vol.2 No.2 (165 - 173)
- Yustiawan, Ody., Prijati. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 5, Nomor 2, Februari 2016, hal 1-20.