

ANTECEDENT PENENTU KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MODA TRANSPORTASI GUNA MEMENUHI KEBUTUHAN LOGISTIK

Mashudi

Logistic Management and Administration, Vocational School, UNDIP, Semarang
emashud@lecturer.undip.ac.id

Luluk Fauziah

Logistic Management and Administration, Vocational School, UNDIP, Semarang
lulukfauziah@lecturer.undip.ac.id

Anafil Windriya

Logistic Management and Administration, Vocational School, UNDIP, Semarang
anafilwindriya@gmail.com

Dul Muid

Akuntansi Perpajakan, Sekolah Vokasi, UNDIP, Semarang
abdulmuid17@yahoo.com

Hanif Surya Baskara

Manajemen dan Administrasi Logistik, Vocational School, UNDIP, Semarang
hanifsury448@gmail.com

Abstrak

Berangkat dari kondisi tingkat jual mobil tidak stabil, bahkan cenderung mengalami penurunan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui antecedent apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian mobil. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan format survey dan eksplanasi. Sampel dalam penelitian ini sebesar 150 orang pembeli mobil yang diambil secara insidental. Data dikumpulkan dengan cara menyebar angket kepada responden. Data diolah dengan teknik analisis statistik diskriptif dan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS (Statistical Program for the Social Science). Selain itu, data juga dikumpulkan melalui wawancara, dokumenter, dan observasi. Hasil penelitiannya sebagai berikut : variabel persepsi harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan variabel atribut produk tidak berpengaruh secara signifikan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel persepsi harga paling signifikan mempengaruhi konsumen dalam pembelian mobil. Kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 67,5 %. Ini berarti masih ada cukup besar variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini yang seharusnya diteliti oleh peneliti yang akan datang.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Atribut Produk, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian Konsumen.

Abstract

Departing from the condition that the selling rate of cars is unstable, even tends to decrease, this study aims to find out what factors influence consumers in buying a car. This study uses a quantitative method with a survey and explanation format. The sample in this study was 150 car buyers who were taken incidentally. Data was collected by distributing questionnaires to respondents. The data were processed using descriptive statistical analysis techniques and multiple linear regression with the help of the SPSS (Statistical Program for the Social Science) program. In addition, data was also collected through interviews, documentaries, and observations. The results of the research are as follows: price perception and product quality partially have a significant effect on consumer purchasing decisions, while product attribute variables do not have a significant effect. The results of this study also show that the most

significant price perceptions influence consumers in buying a car. The contribution of the independent variables to the dependent variable is 67.5%. This means that there are still quite a lot of other variables that were not included in this study which should be examined by future researchers.

Keywords: Perceived Price, Product Attributes, Product Quality, Consumer Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Jumlah penduduk Indonesia, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik pada tahun 1960 sebesar 93.928.500 orang, pada tahun 2010 sebesar 238.518.800 orang, sedangkan pada tahun 2021 sebesar 272.248.500 orang.¹ Perkembangan jumlah penduduk yang pesat itu serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan dengan cepat. Agar orang dapat melakukan aktivitasnya dengan cepat, tentu memerlukan ketersediaan logistik yang memadai. Ketersediaan logistik yang dimaksud bisa berupa keberadaan sarana transportasi, misalnya mobil.²

Pada tahun 2020 dunia termasuk Indonesia dilanda resesi ekonomi sebagai dampak dari merosotnya perekonomian selama wabah Covid-19 merebak. Ekonomi terjun bebas, yang berdampak pada berbagai sektor termasuk pada sektor penjualan mobil. Daya beli masyarakat anjlok selama pandemic.³ Pabrik otomotif sempat tutup sementara demikian juga rencana pameran mobil menjadi batal dikarenakan ada pembatasan sosial. Dengan demikian penjualan mobil selama tahun 2020 mengalami penurunan. Data dari GAIKINDO (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia) menyebutkan bahwa pada tahun 2019 penjualan mobil mencapai 1.030.126 unit, sedangkan di tahun 2020 terjadi penurunan sampai dengan 48%, sehingga hanya mampu terjual sebesar 532.027 unit. Pada tahun 2021 penjualan mobil terjadi kenaikan yakni sebesar 887.200 unit.⁴ Meski ada kenaikan, belum sebesar yang terjadi pada tahun 2019.

Dengan mengamati kondisi penjualan mobil yang fluktuatif, yaitu pada tahun 2019 tinggi, lalu pada tahun 2020 rendah, dan pada tahun 2021 ada kenaikan meskipun belum bisa menyamai tingkat jual pada tahun 2019, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel persepsi *harga*, *atribut produk (warna mobil)*, dan *kualitas produk* secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengetahui manakah diantara variabel persepsi harga, atribut produk (warna

¹ Dhania, Rama, and Herry Hardian. "Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga di Sumatera Barat pada PT. Elang Perkasa Motor." *Target: Jurnal Manajemen Bisnis* 2.2 (2020): 217-226.

² Errajaa, Karim, Bruno Daucé, and Patrick Legohérel. "Consumer Reactions to Olfactory Congruence with Brand Image." *Journal of Retailing and Consumer Services* 52 (2020): 101898.

³ Kuengo, Fatma A., Hapsawati Taan, and Djoko Lesmana Radji. "Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio pada Nengga mobilindo Kota Gorontalo." *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 5.1 (2022): 54-65.

⁴ Lionarto, Lionarto, Melitina Tecolalu, and Soegeng Wahyoedi. "Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil yang Dimediasi Kepuasan Konsumen." *Journal of Management and Bussines (JOMB)* 4.1 (2022): 527-545.

mobil), dan kualitas produk yang berpengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Harga

Menurut Nadhya Pingkan Barang/Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.⁵ Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁶

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang beserta pelayanannya adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.⁷ Ada 4 hal yang menjadi tujuan penetapan harga, yaitu: Tujuan berorientasi pada laba, Tujuan berorientasi pada volume, Tujuan berorientasi pada citra, Tujuan stabilisasi harga.⁸

Harga adalah jumlah uang ditambah beberapa produk apabila memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Berdasarkan sudut pandang pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan dengan memperoleh hak kepemilikan suatu barang atau jasa. Kotler menyatakan bahwa harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Jadi sangat wajar jika harga mempunyai pengaruh yang tidak kecil terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan, ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari pesaing.

⁵ Ettah, Nadhya Pingkan, and Jessy J. Pondaag. "Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Mobil Pada PT. Hasjrat Abadi Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 7.3 (2019).

⁶ Farikhin, Muhammad, and Rokh Eddy Prabowo. "Performa Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Mobil Honda Brio Satya di Kota Semarang)." *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi* 26.2 (2019).

⁷ Agmeka, Fanni, Ruhmaya Nida Wathoni, and Adhi Setyo Santoso. "The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in E-Commerce." *Procedia Computer Science* 161 (2019): 851-858.

⁸ Agusra, Dodi. "Brand Image terhadap Minat Konsumen Mobil Isuzu Panther." *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting* 2.2 (2019): 335-344.

Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya.⁹

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Harga merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian yang akan diambil oleh konsumen.¹⁰ Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya.¹¹ Minat beli konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian mereka mengenai kelayakan harga dari produk itu sendiri, di mana konsumen akan mempertimbangkan apakah harga yang mereka bayar telah sesuai dengan manfaat yang akan mereka terima. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Firdaus juga membuktikan bahwa persepsi harga memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.¹²

H₁ : Semakin tinggi persepsi harga suatu produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

B. Atribut Produk

Suatu perusahaan ketika akan memproduksi sebuah produk akan mempertimbangkan atribut produk apa saja yang akan diberikan kepada konsumen. Atribut adalah sifat-sifat yang menambah fungsi dasar produk.¹³ Atribut produk adalah faktor- faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain.¹⁴

Dari kedua pengertian diatas, maka dapat diketahui bahwa Atribut adalah sifat- sifat yang mendasar dari sebuah produk yang akan menjadi pertimbangan pembeli saat akan membeli sebuah produk. Atribut suatu produk akan membedakan dengan produk pesaingnya. Umumnya,

⁹ Tumembouw, Frisna D., Silvy Mandey, and Sjendry Loindong. "Analisis Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya di Manado (Studi Kasus: PT Hasjrat Abadi)." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 7.1 (2019).

¹⁰ Sutrisno, Sutrisno, et al. "Analisis Peran Gaya Hidup dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Automotif City Car." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 3.6 (2022): 4139-4145.

¹¹ Tirtaatmaja, Dais Iis, Johny RE Tampi, and Aneke Y. Punuindoong. "Pengaruh Brand Image Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Tendean Manado." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 9.1 (2019): 90-95.

¹² Ali, Firdaus, Andala RP Barusman, and M. Oktavianur. "Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Mobil pada PT. Astra Internasional Daihatsu Lampung." *VISIONIST* 8.1 (2019).

¹³ Tamubae, Amerlita Sari, William A. Areros, and Ventje Tatimu. "Motivasi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Siga." *Productivity* 1.5 (2020): 383-389.

¹⁴ Suryawan, Ida Bagus Made Oka, Anak Agung Putu Agung, and Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja. "Pengaruh Selera Konsumen, Persepsi Harga dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki di PT Sejahtera Indobali Trada Cabang Bangli." *EMAS* 3.1 (2022): 46-54.

suatu produk meskipun sama bentuk kemasannya, pasti memiliki perbedaan.

Dalam atribut produk terdapat komponen atribut produk yang menunjukkan karakteristik produk dan pada umumnya akan mendapat perhatian konsumen dalam memilih suatu produk. Dari komponen atribut produk inilah suatu produk dapat dibedakan dengan produk sejenis lainnya, dan setiap perusahaan akan berusaha memberikan produk yang terbaik bagi konsumennya. Atribut produk seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain.¹⁵ Atribut produk meliputi harga, merek, kemasan, jaminan produk, warna, nama baik penjual, pelayanan penjual, kualitas produk, karakteristik fisik barang.¹⁶

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli tersebut maka yang dijadikan dasar dalam penelitian ini komponen atribut produknya dapat disesuaikan dengan produk yang diteliti. Adapun objek dalam penelitian ini adalah deterjen bubuk Rinso, maka dari teori tersebut dapat diketahui bahwa komponen atribut produk yang ada di dalamnya meliputi harga, merek, kualitas, kemasan, dan label.

H₂ : Semakin tinggi atribut suatu produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

C. Kualitas Produk

Mutu (kualitas) dalam kerangka ISO 9000 didefinisikan sebagai ciri dan karakter menyeluruh dari suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan tertentu. Hal ini berarti bahwa kita harus dapat mengidentifikasi ciri dan karakter produk yang berhubungan dengan mutu dan kemudian membuat suatu dasar tolak ukur dan cara pengendaliannya. Definisi ini jelas menekankan pada kepuasan pelanggan atau pemakai produk. Dalam suatu proyek gedung, pelanggan dapat berarti pemberi tugas, penyewa gedung atau masyarakat pemakai. Misalnya dari segi disain, kepuasan dapat diukur dari segi estetika, pemenuhan fungsi, keawetan bahan, keamanan, dan ketepatan waktu. Sedangkan dari segi pelaksanaan, ukurannya adalah pada kerapian penyelesaian, integritas (sesuai gambar dan spesifikasi) pelaksanaan, tepatnya waktu penyerahan dan biaya, serta bebas cacat.¹⁷

Manajemen Mutu (kualitas) adalah aspek-aspek dari fungsi manajemen keseluruhan yang menetapkan dan menjalankan kebijakan mutu suatu perusahaan/organisasi. Dalam rangka mencukupkan kebutuhan pelanggan dan ketepatan waktu dengan anggaran yang hemat dan

¹⁵ Alzate, Miriam, Marta Arce-Urriza, and Javier Cebollada. "Mining the Text of Online Consumer Reviews to Analyze Brand Image and Brand Positioning." *Journal of Retailing and Consumer Services* 67 (2022): 102989.

¹⁶ Carsana, Yudi, and David Kevin. "Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki di PT. Arista Sukses Abadi Tanjungpinang." *Jurnal Manajerial dan Bisnis Tanjungpinang* 3.1 (2020): 1-13.

¹⁷ Mitra, Satanik, and Mamata Jenamani. "OBIM: A Computational Model to Estimate Brand Image from Online Consumer Review." *Journal of Business Research* 114 (2020): 213-226.

ekonomis, seorang manager proyek harus memasukkan dan mengadakan pelatihan management kualitas. Hal hal yang menyangkut kualitas yang di maksud diatas adalah: Produk /pelayanan/proses pelaksanaan. Proses management proyek itu sendiri. Didalam tuntutan zaman, dan dalam era persaingan bebas, harus banyak belajar tentang hal-hal yang menyangkut proses manajemen dalam lingkungan kerja, terutama tentang pentingnya sistem dan realisasinya dalam proyek di lapangan.

D. Faktor

Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan. Konsep kualitas secara luas tidak hanya menekankan pada aspek hasil tetapi juga kualitas manusia dan kualitas prosesnya. Bahkan Stephen Uselac menegaskan bahwa kualitas bukan hanya mencakup produk dan jasa, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia.¹⁸

Macam Jenis Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal, dari definisi-definisi yang ada terdapat beberapa kesamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut: 1) Kualitas meliputi usaha mamenuhi atau melebihi harapan pelanggan; 2) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan. 3) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada mendatang).¹⁹

E. Produk

Setiap perusahaan akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk yang ada. Produk ialah seperangkat aribut baik berwujud maupun tidak berwujud ,termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.²⁰ Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi mutu/kualitas, pilihan yang ada (*options*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), macam (*product*

¹⁸ Nasution, Atika Aini. "Pengaruh Persepsi Harga, Desain Produk, dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander (Studi Kasus PT. Nusantara Berlian Motor Medan)." *Jurnal Ilmiah Simantek* 4.3 (2020): 158-166.

¹⁹ Nazaruddin, Nazaruddin, and Sarbaini Sarbaini. "Evaluasi Perubahan Minat Pemilihan Mobil dan Market Share Konsumen di Showroom Pabrikan Honda." *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan* 1.2 (2022): 97-103.

²⁰ Gaustad, Tarje, et al. "Too Much of a Good Thing? Consumer Response to Strategic Changes in Brand Image." *International Journal of Research in Marketing* 36.2 (2019): 264-280.

items), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), dan jaminan.²¹ Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, dan jaminan.²² Yang dimaksud dengan produk dalam penelitian ini adalah barang yang ditawarkan oleh toko minimarket kepada konsumen atau calon konsumen yang meliputi kualitas produk, harga, kelengkapan produk, dan jaminan. Dari beberapa definisi menurut para ahli dapat disimpulkan pengertian produk adalah barang berwujud atau tidak berwujud yang diciptakan oleh produsen yang mempunyai nilai untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

F. Klasifikasi Produk

Di dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang lainnya. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuannya untuk mengatasi persaingan. Produk yang dibeli konsumen dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu:²³

1. Produk inti, merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
2. Produk formal, merupakan bentuk, kualitas, dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
3. Produk tambahan, merupakan tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya.

Di bidang pemasaran, produk dapat diklasifikasikan menurut dasar yang berbeda-beda. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat dibedakan menjadi dua kelompok utama yaitu barang dan jasa.

G. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu: a) Barang tidak tahan lama, adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian; b) Barang tahan lama,

²¹ Lin, Yi-Hsin, Feng-Jyh Lin, and Kuo-Hsiung Wang. "The Effect of Social Mission on Service Quality and Brand Image." *Journal of Business Research* 132 (2021): 744-752.

²² Labesi, Sisca Claudya. "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pajero pada PT. Makassar Mandiri Putra Utama." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 7.3 (2019).

²³ Nurhalim, Andres Dharma. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Tangerang." *Jambura Economic Education Journal* 5.1 (2023): 51-59.

merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih. Barang konsumsi adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga).

H. Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.²⁴

I. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen.²⁵ Kualitas produk berkaitan dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut yang lain yang dinilai konsumen.

Dimensi kualitas produk adalah: 1) Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk; 2) Daya tahan (*Durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut diganti; 3) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk; 4) Fitur (*Feature*), adalah karakteristik yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau ,menambah ketertarikan konsumen terhadap produk; 5) Reliabilitas (*Reliability*), adalah propabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu; 6) Estetika (*Aesthetics*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk; 7) Kesan kualitas (*Perceived quality*), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan; dan

²⁴ Pasuhuk, Meylani Nadia, Agus Supandi Soegoto, and Michael Ch Raintung. "Pengaruh Diskon Harga, Lifestyle dan Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mobil Merek Toyota Calya di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10.4 (2022): 1663-1674.

²⁵ Samoel, Philip, and Bintang Sahala Marpaung. "Pengaruh Karakteristik Demografi, Dimensi Keterlibatan konsumen, dan Pengenalan Kebutuhan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 7.2 (2019): 277-284.

8) Service (*Serviceability*), meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahmatan staf layanan.²⁶

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bias memuaskan pelanggan sesuai harapan, adapun dimensi kualitas produk meliputi kinerja, estetika, keistimewaan, kehandalan, dan juga kesesuaian.

H₃ : Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

J. Keputusan Pembelian Konsumen

Berikut adalah indikator-indikator yang sesuai dengan observasi pada penelitian ini. Pilihan Produk: konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan; 2) Pilihan merek: konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan sendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek; 3) Metode pembayaran: konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya dari aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan format penelitian eksplanasi dan survey. Penelitian eksplanasi adalah penelitian yang berasumsi bahwa suatu fenomena atau peristiwa terjadi pasti ada penyebabnya, sehingga penelitian eksplanasi adalah penelitian yang

²⁶ Setyani, Tri Putri Hertandri, and Wasis Gunadi. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio KIA Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprime)." *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen* 1.1 (2020): 92-102.

mampu menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pembeli mobil pada tahun 2021. Karena jumlah konsumen mobil pada tahun 2021 sangat besar yaitu 887.200 orang dan tersebar di seluruh Indonesia, maka sampel diambil secara insidental sejumlah 150 orang pembeli mobil yang tersebar di seluruh Diler Honda di Kota Semarang, yang selanjutnya disebut sebagai responden. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar angket kepada responden. Selain itu, juga dilakukan wawancara kepada responden. Pengumpulan data dengan teknik dokumenter juga dilakukan guna kepentingan pemetaan awal dan melengkapi data yang tidak dapat diperoleh dengan wawancara maupun dengan angket. Wawancara dilakukan secara acak kepada beberapa responden guna mendapatkan kedalaman informasi yang akan berguna dalam pembahasan. Pengumpulan data melalui observasi juga dilakukan guna mengetahui aktivitas dalam proses transaksi pembelian.

Variabel yang dilibatkan dalam penelitian ini meliputi: persepsi harga (X1), atribut produk (warna mobil) (X2), kualitas produk (X3), dan keputusan pembelian konsumen (Y). Guna memenuhi persyaratan angket yang baik yaitu valid dan reliabel, maka sebelum angket disebarkan kepada responden secara keseluruhan, maka angket diuji terlebih dahulu validitas maupun reliabilitasnya. Selain itu pula sebelum data diolah lebih lanjut yaitu dengan regresi linier berganda, dilakukan pula Uji Asumsi Klasik yang meliputi Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Autokorelasi, dan Uji Multikolinearitas. Setelah dilakukan uji asumsi klasik dan hasil uji tersebut menyatakan memenuhi syarat untuk dilakukan analisis selanjutnya, maka berikutnya dilakukan analisis dengan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS (Statistical Program for the Social Science).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil olahan data diperoleh informasi sebagai berikut : data tersebar berada di sekitar garis diagonal, maka dapat dinyatakan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal; data tersebar dengan tidak membentuk pola-pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y atau sumbu vertikal, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi bersifat homogen. Dengan demikian dapat dinyatakan tidak terdapat problem heteroskedastisitas.

Tabel 1. Model Summary

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.821 ^a	.675	.659	1.6093	2.042

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Dengan mengamati tabel Model Summary^b, ditemukan bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 2,042 (berada diantara -2 dan +3), dengan demikian dapat dinyatakan bahwa dalam data ini tidak terjadi problem autokorelasi.

Tabel 2. Coefficients

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.499	1.591		-1.570	.122		
X1	.501	.092	.486	5.448	.000	.671	1.491
X2	.099	.127	.072	.784	.436	.625	1.599
X3	.288	.071	.396	4.032	.000	.554	1.807

a. Dependent Variable: Y

Dengan mengamati tabel Coefficients^a, ditemukan bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk masing-masing variabel sebagai berikut: persepsi harga (X₁) sebesar 1,491; atribut produk (warna mobil) (X₂) sebesar 1,559, kualitas produk (X₃) sebesar 1,807. Karena seluruh nilai VIF lebih kecil dari 10 (< 10), maka dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini tidak terdapat problem multikolinearitas.

Dengan mengamati tabel Coefficients^a, ditemukan nilai signifikansi masing-masing variabel sebagai berikut: persepsi harga (X₁) sebesar 0,000; atribut produk (warna mobil) (X₂) sebesar 0,436, kualitas produk (X₃) sebesar 0,000. Karena hanya variabel harga dan kualitas produk nilai signifikansi lebih kecil dari 0,050 (< 0,050), ini memberi indikasi bahwa dua variabel tersebut berpengaruh secara parsial signifikan terhadap variabel keputusan pembelian mobil. Dengan demikian ada alasan yang kuat untuk menolak H₀ dan menerima H₁ yang menyatakan “ada pengaruh variable persepsi harga dan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen”. Selain itu ada alasan yang kuat untuk menerima H₀ dan menolak H₁ yang menyatakan “ada pengaruh variable atribut produk (warna mobil) terhadap keputusan pembelian konsumen”.

Selain itu, dengan mengamati tabel Coefficients^a, diperoleh informasi pula bahwa variabel harga berpengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian, disusul secara berturut-turut variabel kualitas produk dan berikutnya variabel warna mobil berpengaruh tetapi tidak signifikan. Hal ini diperkuat dengan temuan berupa besarnya nilai t hitung pada masing-masing variabel sebagai berikut: persepsi harga (X_1) sebesar 5,448; atribut produk (warna mobil) (X_2) sebesar 782, kualitas produk (X_3) sebesar 4.032. Nilai t-hitung paling besar adalah variabel harga, berikutnya kualitas produk, dan yang paling kecil adalah variabel warna mobil. Dengan demikian ada alasan yang kuat untuk menolak H_0 dan menerima H_1 yang menyatakan “*diantara variabel persepsi harga, atribut produk (warna mobil), dan kualitas produk: variabel persepsi harga berpengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen*”.

Tabel 3. Hasil Pengujian Anova
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	327.803	3	109.268	42.191	.000 ^b
Residual	157.982	61	2.590		
Total	485.785	64			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Dengan mengamati tabel Anova^b, ditemukan bahwa nilai signifikansi F hitung sebesar 0,000. Karena nilai F hitung lebih kecil dari 0,050 ($< 0,050$), ini memberi indikasi bahwa variabel bebas yang terdiri dari tiga variabel tadi berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian mobil. Dengan demikian ada alasan yang kuat untuk menolak H_0 dan menerima H_1 yang menyatakan “*ada pengaruh signifikan variabel persepsi harga, atribut produk (warna mobil), dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen*”.

Dengan mengamati tabel Model Summary^b, ditemukan bahwa besarnya nilai R Square adalah 0,675 atau sebesar 67,50 %. Ini berarti bahwa variabel bebas yang terdiri dari tiga variabel itu berkontribusi terhadap variabel terikat sebesar 67,50 %. Dengan demikian dapat disimpulkan masih terdapat pengaruh dari variabel lain yang tidak terlibat dalam penelitian ini sebesar 32,50%. Variabel-variabel itu bisa berupa promosi, citra produk, dan lain-lain.

Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil. Hal ini ditunjukkan oleh hasil olahan data dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,050 ($< 0,050$).

Luaran penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fanni Agmeka & Adhi pada tahun 2019.²⁷ yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 7,552 sedangkan t tabel sebesar 1,986. Luaran penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Trivilla Purnama Dewi, yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di PT Nasmoco Mlati Yogyakarta, dengan nilai signifikansi sebesar 0,020 dibawah 0,050. Luaran penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dian Anggraini, yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya di PT Nasmoco Kaligawe Semarang, dengan nilai signifikansi sebesar 0,015 dibawah 0,050.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kajian ini terbukti menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi persepsi tentang harga, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen, sebaliknya, semakin rendah persepsi tentang harga, semakin rendah pula keputusan pembelian konsumen.

Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa atribut produk (warna mobil) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh hasil olahan data dengan nilai signifikansi sebesar 0,436, lebih besar dari 0,050.

Luaran penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Firdaus Ali & Oktraviannur pada tahun 2019.²⁸ yang menyatakan bahwa atribut produk yang dalam hal ini adalah warna mobil berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mobil, dengan p -value sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,050). Dalam penelitian yang penulis lakukan, variabel warna mobil atau atribut produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil. Dari hasil wawancara secara acak terhadap beberapa pembeli mobil Honda Brio, diperoleh informasi bahwa warna mobil tidak terlalu penting untuk diperhatikan, karena ketersediaan barangnya tidak bagus, agak langka keberadaan mobil ini. Dalam beberapa bulan di tahun 2021 keberadaan mobil Honda Brio agak sulit ditemukan dikarenakan produksinya menurun dari 10.000 menjadi hanya 3.000 unit disebabkan karena antara lain adanya PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) akibat dari pandemi Covid-19 dan ada

²⁷ Agmeka, Fanni, Ruhmaya Nida Wathoni, and Adhi Setyo Santoso. "The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in E-Commerce." *Procedia Computer Science* 161 (2019): 851-858.

²⁸ Ali, Firdaus, Andala RP Barusman, and M. Oktavianur. "Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Mobil pada PT. Astra Internasional Daihatsu Lampung." *VISIONIST* 8.1 (2019).

beberapa komponen mobil yang harus import namun pengiriman dari negara pengeksport mengalami kendala. Sehingga, kata konsumen yang sempat diwawancarai, yang penting bisa mendapatkan mobil jenis ini dengan sembarang warna. Selain itu, dari hasil wawancara ditemukan informasi, warna mobil tidak menjadi pertimbangan khusus dalam pembelian mobil jenis ini, yang penting bisa beli mobil ini, mengingat ini pada masa pandemi dimana ekonomi secara umum merosot. Bisa beli mobil saja sudah bersyukur.

Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh hasil olahan data dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,050 ($< 0,050$).

Luaran penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurma Rusmitha, yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,047 (lebih kecil dari 0,050). Luaran penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Trivilla Purnama Dewi.²⁹ yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di PT Nasmoco Mlati Yogyakarta, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,050).

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kajian ini terbukti menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi nilai kualitas produk, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen, sebaliknya, semakin rendah kualitas produk, semakin rendah pula keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini sebagai berikut : 1) penjualan mobil, sebagai salah satu upaya memenuhi kebutuhan logistik khususnya moda transportasi pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2021 mengalami fluktuasi, bahkan cenderung mengalami penurunan; 2) dalam memenuhi kebutuhan logistik khususnya moda transportasi, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen; 3) sedangkan variabel atribut produk (warna mobil) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen; 4) variabel persepsi harga berpengaruh paling signifikan dibanding variabel kualitas produk maupun atribut produk (warna mobil); 5) terdapat cukup besar variabel lain yang tidak terlibat dalam penelitian ini yang ikut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka disarankan bagi peneliti yang akan datang

²⁹ Dewi, Trivilla Purnama. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di Nasmoco Mlati Yogyakarta." *Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta* (2017).

untuk memasukkan variabel bebas selain persepsi harga, atribut produk (warna mobil), dan kualitas produk yang dikaitkan dengan keputusan pembelian konsumen, misalnya variabel promosi, citra produk, sistem pembayaran, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Agmeka, Fanni, Ruhmaya Nida Wathoni, and Adhi Setyo Santoso. "The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in E-Commerce." *Procedia Computer Science* 161 (2019): 851-858.
- Agusra, Dodi. "Brand Image terhadap Minat Konsumen Mobil Isuzu Panther." *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting* 2.2 (2019): 335-344.
- Ali, Firdaus, Andala RP Barusman, and M. Oktavianur. "Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Mobil pada PT. Astra Internasional Daihatsu Lampung." *VISIONIST* 8.1 (2019).
- Alzate, Miriam, Marta Arce-Urriza, and Javier Cebollada. "Mining the Text of Online Consumer Reviews to Analyze Brand Image and Brand Positioning." *Journal of Retailing and Consumer Services* 67 (2022): 102989.
- Carsana, Yudi, and David Kevin. "Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki di PT. Arista Sukses Abadi Tanjungpinang." *Jurnal Manajerial dan Bisnis Tanjungpinang* 3.1 (2020): 1-13.
- Dewi, Trivilla Purnama. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di Nasmoco Mlati Yogyakarta." *Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta* (2017).
- Dhanial, Rama, and Herry Hardian. "Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga di Sumatera Barat pada PT. Elang Perkasa Motor." *Target: Jurnal Manajemen Bisnis* 2.2 (2020): 217-226.
- Errajaa, Karim, Bruno Daucé, and Patrick Legohérel. "Consumer Reactions to Olfactory Congruence with Brand Image." *Journal of Retailing and Consumer Services* 52 (2020): 101898.
- Ettah, Nadhya Pingkan, and Jessy J. Pondaag. "Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Mobil Pada PT. Hasjrat Abadi Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 7.3 (2019).
- Farikhin, Muhammad, and Rokh Eddy Prabowo. "Performa Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Mobil Honda Brio Satya di Kota Semarang)." *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi* 26.2 (2019).
- Gaustad, Tarje, et al. "Too Much of a Good Thing? Consumer Response to Strategic Changes in Brand Image." *International Journal of Research in Marketing* 36.2 (2019): 264-280.
- Kuengo, Fatma A., Hapsawati Taan, and Djoko Lesmana Radji. "Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio pada Nengga mobilindo Kota Gorontalo." *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 5.1 (2022): 54-65.
- Labesi, Sisca Claudya. "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pajero pada PT. Makassar Mandiri Putra Utama." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 7.3 (2019).

- Lin, Yi-Hsin, Feng-Jyh Lin, and Kuo-Hsiung Wang. "The Effect of Social Mission on Service Quality and Brand Image." *Journal of Business Research* 132 (2021): 744-752.
- Lionarto, Lionarto, Melitina Tecoalu, and Soegeng Wahyoedi. "Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil yang Dimediasi Kepuasan Konsumen." *Journal of Management and Bussines (JOMB)* 4.1 (2022): 527-545.
- Mitra, Satanik, and Mamata Jenamani. "OBIM: A Computational Model to Estimate Brand Image from Online Consumer Review." *Journal of Business Research* 114 (2020): 213-226.
- Nasution, Atika Aini. "Pengaruh Persepsi Harga, Desain Produk, dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander (Studi Kasus PT. Nusantara Berlian Motor Medan)." *Jurnal Ilmiah Simantek* 4.3 (2020): 158-166.
- Nazaruddin, Nazaruddin, and Sarbaini Sarbaini. "Evaluasi Perubahan Minat Pemilihan Mobil dan Market Share Konsumen di Showroom Pabrik Honda." *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan* 1.2 (2022): 97-103.
- Nurhalim, Andres Dharma. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Tangerang." *Jambura Economic Education Journal* 5.1 (2023): 51-59.
- Pasuhuk, Meylani Nadia, Agus Supandi Soegoto, and Michael Ch Raintung. "Pengaruh Diskon Harga, Lifestyle dan Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mobil Merek Toyota Calya di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10.4 (2022): 1663-1674.
- Samoel, Philip, and Bintang Sahala Marpaung. "Pengaruh Karakteristik Demografi, Dimensi Keterlibatan konsumen, dan Pengenalan Kebutuhan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 7.2 (2019): 277-284.
- Setyani, Tri Putri Hertandri, and Wasis Gunadi. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio KIA Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprime)." *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen* 1.1 (2020): 92-102.
- Suryawan, Ida Bagus Made Oka, Anak Agung Putu Agung, and Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja. "Pengaruh Selera Konsumen, Persepsi Harga dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki di PT Sejahtera Indobali Trada Cabang Bangli." *EMAS* 3.1 (2022): 46-54.
- Sutrisno, Sutrisno, et al. "Analisis Peran Gaya Hidup dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Automotif City Car." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 3.6 (2022): 4139-4145.
- Tamubae, Amerlita Sari, William A. Areros, and Ventje Tatimu. "Motivasi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Siga." *Productivity* 1.5 (2020): 383-389.
- Tirtaatmaja, Dais Iis, Johny RE Tampi, and Aneke Y. Punuindoong. "Pengaruh Brand Image Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Tendea Manado." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 9.1 (2019): 90-95.
- Tumembouw, Frisna D., Silvy Mandey, and Sjendry Loindong. "Analisis Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya di Manado (Studi Kasus: PT Hasjrat Abadi)." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 7.1 (2019).