

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Confero Di Kota Semarang

Indra Alvin Widyanto, Rokh Eddy Prabowo

Manajemen, Universitas Stikubank Semarang

DOI: <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.1885>

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh masing-masing kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah para pembeli mobil Wuling Confero di Kota Semarang dengan sampel sebanyak 100 responden dan ditentukan menggunakan teknik *non purposive sampling*. Data primer diperoleh menggunakan kuesioner sedangkan data sekunder dengan menggunakan studi pustaka. Berdasarkan hasil uji SPSS *versi* 25.0 diperoleh bahwa uji instrumen penelitian menunjukkan semua indikator valid dan semua variabel reliabel. Berdasarkan uji F semua variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil koefisien regresi dan uji t menunjukkan, bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian*

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of each product quality, brand image, and price perception on purchasing decisions. The population in this study were the buyers of Wuling Confero cars in Semarang City with a sample of 100 respondents and determined using non-purposive sampling technique. Primary data was obtained using a questionnaire while secondary data was obtained by using a literature study. Based on the results of the SPSS version 25.0 test, it was found that the research instrument test showed all indicators were valid and all variables were reliable. Based on the F test all independent variables simultaneously affect the purchase decision. Based on the results of the regression coefficient and t test, it shows that the product quality variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, the brand image variable has no effect on purchasing decisions, and the price perception variable has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Price Perception and Purchase Decision.*

Copyright (c) 2022 Indra Alvin Widyanto

□ Corresponding author :

Email Address : indraalvin75@gmail.com, eddybowo@edu.unisbank.ac.id

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara berkembang, dimana pasar industri otomotifnya mengalami pertumbuhan. Tidak heran jika Indonesia menjadi tujuan para produsen mobil dunia, khususnya industri otomotif. Telah banyak produsen mobil yang beroperasi di Indonesia yaitu; Nissan, Mercedes Benz, Honda, Datsun, Suzuki, Kia, Daihatsu, Mitsubishi, dan Toyota. pada tahun 2017 muncul PT SGMW Motor Indonesia (Wuling) sebagai produsen baru yang masuk ke Indonesia untuk mengambil pangsa pasar yang ada dan mengembangkan produk sesuai dengan permintaan pasar yang ada di Indonesia.

PT SGMW Motor Indonesia (Wuling) adalah perusahaan otomotif yang berasal dari Cina. Produk pertama sekaligus andalan dari Wuling adalah model *Low MPV Confero*. Pada akhir tahun peluncuran mobil ini, Confero meraih penghargaan sebagai Indonesian *Car of The Year 2017* dalam kategori *Low MPV*. *Awarding* tersebut digelar oleh mobilmotor pada 29 November 2017 di Restoran Jimbaran, Ancol. Confero dinobatkan sebagai juara karena kualitas bahan, pembuatan, hingga *handling* yang mendapatkan nilai paling baik. Wuling Confero menawarkan harga yang lebih terjangkau disbanding pesaingnya. Hal ini dapat dilihat pada **Tabel 1** di bawah ini

Tabel 1

Harga Mobil <i>Low Multi Purpose Vehicle (Low MPV)</i>	
Jenis Mobil	Harga (Rupiah)
Wuling Confero	Rp. 146,3 - Rp. 191,3 Juta
Daihatsu Xenia	Rp. 193,7 - Rp. 237 Juta
Toyota Avanza	RP. 197,5 - Rp. 228 Juta
Honda Mobilio	Rp. 206,4 - Rp. 261,5 Juta
Suzuki Ertiga	Rp. 210 - Rp. 254 Juta
Nissan Livina	Rp. 224,3 - Rp. 263,1 Juta
Mitsubishi Xpander	Rp. 234,4 - Rp. 279,7 Juta

Sumber : Detikoto (2021).

Pada **Tabel 1** di atas diketahui, bahwa Wuling menawarkan harga yang terjangkau dibandingkan produk pesaing di kelasnya seperti: Toyota Avanza, Suzuki Ertiga, Mitsubishi Xpander, Daihatsu Sigr, Toyota Calya, Nissan Livina, dan Honda Mobilio. Hal ini membuat mobil Wuling Confero diminati oleh calon pembeli yang ada di Indonesia. Akan tetapi dikarenakan Wuling adalah produk yang masih baru membuat calon pembeli meragukan kualitas Wuling walaupun harganya terjangkau dibandingkan kompetitornya.

Sejak pertama diluncurkan pada tahun 2017 sampai akhir tahun 2021 Wuling Confero berhasil menjual produknya sebanyak 35.605 unit. Pada tahun pertama Wuling Confero mampu menjual sebanyak 4.958 unit. Pada tahun 2018 penjualan Confero menjadi 11.062 unit atau naik 122 %, pada tahun 2019 Wuling menjual sebanyak 9.137 unit atau turun 17 %. Pada tahun 2020, saat pandemi Covid-19, penjualan Wuling Confero menjadi 3.060 unit atau turun 66 %. Pada tahun 2021 penjuala Confero menjadi 10.448 unit atau naik 241 %. Hal ini menjadikan Wuling Confero sebagai salah satu mobil kelas *LMPV* yang paling diminati di Indonesia.

Berdasarkan dari penelitian terdahulu banyak variabel yang mempengaruhi seseorang untuk memutuskan membeli mobil. Variabel - variabel yang dimaksud antara lain: 1. **Kualitas Produk** (Sinaga: 2020, Wicaksono: 2018, Nurani: 2020). 2. **Persepsi Harga** (Amanda & Nursento: 2019, Muharam & Soliha: 2018, Farikhin & Prabowo: 2019). 3. **Citra Merek** (Zainuddin dkk: 2020, Deisy dkk: 2018). 4. **Promosi** (Sinaga: 2020, Amanda & Nursento:

2019) 5. **Pelayanan purna jual** (Suryo dkk: 2019, Anisa: 2020) 6. **Negara asal** (Suryo dkk: 2019, Falah dkk: 2020) 7. **Iklan** (Suryo dkk: 2019, Rusmawati: 2015).

Pada kesempatan ini peneliti tertarik pada 3 variabel yaitu kualitas produk, Citra Merek dan Persepsi Harga karena variabel tersebut masih terdapat *research gap*.

Menurut Philip Kotler (2002: 49) kualitas produk adalah ciri - ciri dari kemampuan produk atau jasa yang secara tersirat dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu menurut (Sinaga: 2020) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan menurut (Broto & Wenas: 2016) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2009:260) Menurut Kotler & Keller (2009:260) Citra merek adalah Kepercayaan yang diyakini oleh seseorang terhadap suatu merek. Menurut (Zainudin dkk: 2020) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan menurut (Setyani & Gunadi: 2020) Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 345) Persepsi harga adalah penilaian calon pembeli terhadap harga suatu produk atau layanan yang dipasarkan oleh produsen apakah sebanding dengan manfaat yang didapat. Berdasarkan penelitian terdahulu menurut (Nurani: 2020) Persepsi harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan menurut (Suryo dkk: 2019) Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari fenomena dan research gap di atas maka penelitian ini diberi judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Confero di Kota Semarang.

METODOLOGI

Objek pada penelitian ini adalah para pembeli mobil Wuling Confero di Kota Semarang. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, menggunakan teknik *non purposive sampling*. Data primer dikumpulkan dengan kuisioner, sedangkan data sekunder dikumpulkan dengan teknik pustaka. Data primer yang telah dikumpulkan diolah dengan bantuan Program SPSS versi 25.0.

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan analisis *faktor Kaiser Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)*. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai (KMO) lebih dari 0,4 (Ghozali, 2018: 57). Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,7 (Ghozali, 2018: 46).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Responden yang membuat keputusan pembelian mobil Wuling Confero di Kota Semarang paling banyak: berdasarkan usia di atas 26 tahun sebanyak 96 persen, berdasarkan jenis kelamin laki - laki sebanyak 73 persen, berdasarkan penghasilan perbulan di atas 5 juta rupiah sebanyak 82 persen, dan responden dengan pekerjaan pegawai swasta sebanyak 37 persen.

Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel

Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

Variabel	KMO	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Kualitas Produk	0,870	X1.1	0,657	Valid

		X1.2	0,632	Valid
		X1.3	0,652	Valid
		X1.4	0,735	Valid
		X1.5	0,596	Valid
		X1.6	0,593	Valid
		X1.7	0,514	Valid
		X1.8	0,771	Valid
Citra Merek	0,701	X2.1	0,897	Valid
		X2.2	0,935	Valid
		X2.3	0,859	Valid
Persepsi Harga	0,743	X3.1	0,693	Valid
		X3.2	0,750	Valid
		X3.3	0,718	Valid
		X3.4	0,742	Valid
Keputusan Pembelian	0,688	Y1.1	0,730	Valid
		Y1.2	0,637	Valid
		Y1.3	0,690	Valid
		Y1.4	0,585	Valid
		Y1.5	0,676	Valid
		Y1.6	0,525	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan **Tabel 2** di atas dapat dilihat, bahwa seluruh variabel menunjukkan nilai *Kaiser Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy* lebih dari 0,5 ($> 0,5$) yang berarti keseluruhan sampel valid. Nilai *loading factor* pada masing - masing variabel lebih dari 0,4 ($> 0,4$) yang menunjukkan bahwa semua indikator variabel dinyatakan valid. Dengan demikian jawaban atas kuesioner dapat digunakan untuk penelitian dan jumlah sampel yang ditetapkan sudah memenuhi kecukupan untuk diteliti.

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Reliabilitas Variabel
Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,798 > 0,7	Reliabel
Citra Merek	0,877 > 0,7	Reliabel
Persepsi Harga	0,701 > 0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,714 > 0,7	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Uji Reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*. Apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,7 ($> 0,7$), maka kuesioner dikatakan konsisten atau reliabel. Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS *versi* 25.0 yang terdapat pada **Tabel 3** menunjukkan, bahwa pada masing-masing variabel dalam penelitian ini nilai *Cronbach Alpha* $> 0,7$, sehingga variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Determinasi, Koefisien Regresi, Uji Model (Uji F), dan Uji t

Tabel 4 Hasil Regresi Berganda Variabel
Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

Variabel	Adjusted	B	Uji F		Uji t	
	R ²		F	Sig	T	Sig
	0,445		25,624	0,000		
Kualitas Produk		0,287			2,970	0,004
Citra Merek		0,109			1,336	0,185
Persepsi Harga		0,462			2,672	0,009

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh nilai *Adjusted R²* sebesar 0,445 yang berarti, bahwa 44,5 persen variasi variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, citra merek dan persepsi harga, sedangkan sisanya 55,5 persen variasi variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Variabel dan penelitian yang dimaksud yaitu: promosi (Sinaga: 2020, Amanda & Nursento: 2019), pelayanan purna jual (Suryo dkk: 2019, Anisa: 2020), negara asal (Suryo dkk: 2019, Falah dkk: 2020), iklan (Suryo dkk: 2019, Rusmawati: 2015).

Uji F (Anova)

Hasil uji ANOVA diketahui angka signifikansi sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini berarti, bahwa variabel bebas kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi perubahan variabel dependen (keputusan pembelian).

Uji t

Hasil Uji t berdasarkan perhitungan program SPSS versi 25.0 diketahui angka signifikan dari pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,004 < \alpha = 0,05$, sehingga signifikan. Angka signifikansi dari pengaruh citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,185 > 0,05$ sehingga tidak signifikan. Angka signifikansi dari pengaruh persepsi harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,009 < \alpha = 0,05$ sehingga signifikan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh hasil koefisien regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,287X_1 + 0,105X_2 + 0,462X_3$$

Maka penjelasan hasil analisis regresi linier berganda di atas adalah sebagai berikut:

1. Koefisien regresi kualitas produk (X_1) bernilai positif sebesar 0,287. Hal ini berarti, bahwa apabila kualitas produk ditingkatkan, maka akan semakin meningkat pula jumlah orang yang memutuskan untuk membeli mobil Wuling Confero dengan asumsi variabel citra merek dan persepsi harga *constant* (tidak ada perubahan).
2. Koefisien regresi citra merek (X_2) bernilai positif sebesar 0,105. Hal ini berarti, bahwa semakin ditingkatkan citra merek, maka akan semakin meningkat pula jumlah orang yang memutuskan untuk membeli mobil Wuling Confero dengan asumsi variabel kualitas produk dan persepsi harga *constant* (tidak ada perubahan).
3. Koefisien regresi persepsi harga (X_3) bernilai positif sebesar 0,462. Hal ini berarti, bahwa semakin ditingkatkan persepsi harga, maka akan semakin meningkat pula

jumlah orang yang memutuskan untuk membeli mobil Wuling Confero dengan asumsi variabel kualitas produk dan citra merek *constant* (tidak ada perubahan).

Dari hasil uji regresi tiga variabel di atas menunjukkan, bahwa variabel yang paling kuat mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel persepsi harga dengan nilai koefisien regresi 0,462.

Pembahasan

Hasil penelitian ini secara statistik menerima hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Wuling Confero di Kota Semarang. Semakin ditingkatkan kualitas produk Wuling Confero, maka calon pembeli akan semakin yakin untuk memutuskan pembelian produk mobil Wuling Confero. Salah satu pernyataan variabel kualitas produk adalah merasa kinerja mobil Wuling Confero sesuai dengan harapan. Sebanyak 94 % responden menjawab antara setuju dan sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

Hasil penelitian ini menguatkan penelitian Pratama Sinaga (2020), Wicaksono (2018), Nurani (2020) dan Setyani & Gunadi (2020) yang menyatakan, bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian oleh Zaenuddin dkk (2020) dan Broto & Wenas (2016) yang menyatakan, bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Untuk variabel citra merek hasil penelitian secara statistik tidak cukup bukti untuk menerima hipotesis yang menyatakan citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Wuling Confero. Dengan kata lain, citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya citra merek mobil Wuling Confero tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut bisa saja terjadi, karena konsumen membeli mobil Wuling tidak sekedar memperhatikan citra merek. Pemikiran seperti ini wajar karena Wuling adalah merek baru diantara merek-merek mobil yang dipasarkan di Indonesia; seperti merek Honda, Toyota Daihatsu, Suzuki, Mitsubishi, Nissan, Datsun, Mazda dan Isuzu.

Hasil penelitian ini menguatkan penelitian Setyani & Gunadi (2020), Istiyanto & Nugroho (2020), Sari dkk (2014) dan Deisy dkk (2018) menunjukkan hasil, bahwa citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian oleh Amanda & Nursento (2019), Zainuddin dkk (2020) dan Setyawati (2018) menunjukkan hasil, bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk variabel persepsi harga hasil penelitian ini menerima hipotesis yang menyatakan, bahwa persepsi harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Wuling Confero di Kota Semarang. Semakin baik persepsi harga mobil Wuling Confero dimasyarakat, maka calon pembeli akan semakin yakin untuk memutuskan pembelian produk mobil Wuling Confero. Salah satu pernyataan variabel persepsi harga adalah Harga mobil Wuling Confero mampu bersaing dengan mobil merek lain di kelasnya. Sebanyak 92 % responden menjawab antara setuju dan sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

dengan penelitian Mutia Nurani (2020), Amanda & Nursento (2019), Anisa (2021) dan Muharam & Soliha (2017) menyatakan, bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian oleh Suryo dkk (2019), Farikhin & Prabowo (2019) dan Rumengan dkk (2015) menyatakan, bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Wuling Confero di Kota Semarang. Citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Wuling Confero di Kota Semarang. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Wuling Confero di Kota Semarang.

Referensi :

- Amanda, R. P., & Nursento, S. (2018). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Produk Wuling (Studi Pada Konsumen Mobil Wuling Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7-8.
- Anisa, L. N. (2021). Pengaruh Negara Asal, Layanan Purna Jual, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling (Studi Kasus Di Wuling Arista Kalimantan) . *Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*.
- Broto, V., & Wenas, R. S. (2016). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota Agya Pada Pt. Hasjrat Abadi Cabang Bitung. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Deisy, M., Lopian, J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai - Gerai Seluler Di It Center Manado. *Jurnal Emba*.
- Detikoto. (2021, September 05). *Harga Mobil Lmpv Terbaru*. Diambil Kembali Dari Detikoto: <https://Oto.Detik.Com/Mobil/D-5710930/Harga-Mobil-Lmpv-Terbaru-Masih-Ada-Yang-Mepet-Lcgc>
- Falah, T. A., Abidin, Z., & Hudayah, S. (2020). Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Negara Asal Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian Mobil. *Turnitin Report*.
- Farikhin, M., & Prabowo, R. E. (2019). 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.
- Gaikindo. (2022). *Gaikindo Wholesales Data*. Gaikindo. Dipetik Febuari 24, 2022, Dari <https://Www.Gaikindo.Or.Id/>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Istianto, B., & Nugroho, L. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil Lcgc Di Surakarta). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran. Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi Tiga Belas. Jilid 1 Dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio.
- Nurani, M. (2020). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Dealer Wuling Bekasi Summarecon. *Jurnal Manajemen*, 1-24.

- Rumengan, A. N. (2015). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Rusmawati, Y. (2015). Pengaruh Iklan Mobil Suzuki Ertiga Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekbis*, 16.
- Sari, R. L., Mandey, S. L., & Soegoto, A. S. (2014). Citra Merek, Harga Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Setyani, T. P., & Gunadi, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada Pt. Radita Autoprima). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 92-102.
- Setyawati, K. E. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya). *Jurnal Online Mahasiswa (Jom) Bidang Manajemen*.
- Sinaga, M. Y. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Kota Medan. *Skripsi*, 21.
- Suryo, A. A., Suddin, A., & Widajanti, E. (2019). Pengaruh Harga, Iklan, Citra Merk, Dan Pelayanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Wilayah Surakarta. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 402.
- Wicaksono, A. A. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7.
- Zainuddin, M. Z., Suyuti, & Steven, R. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Di Begos (Bebek Goyang Sulawesi) Kota Kendari. *Journal Of Economic And Business*, 1-11.