

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

(Study Kasus Pembelian Sepeda Motor Mio di Fortuna Ciparay)

Antonius Sahati^{1*}, Mochammad Mukti Ali², Fanji Wijaya³, Farha Salsabila⁴

Universitas Indonesia Membangun

Koresponden: Antoniuussahati@student.inaba.ac.id^{1*},

mochammad.mukti@inaba.ac.id², fanji.wijaya@inaba.ac.id³, farhasalsabila@student.inaba.ac.id⁴,

Article Information:

Received: August 13, 2024, Accepted: August 19, 2024, Published: August 22, 2024

Abstrak:

This study aims to determine how cost and product quality affect people's decisions to buy Yamaha Mio. In addition, it shows how price and product quality affect consumer buying choices. There are 88 respondents in the study sample. Verification and descriptive analysis are the analysis techniques used. Path analysis is the type of data analysis used. Based on the study's findings, buying Yamaha Mio in Fortuna Ciparay is a wise choice because of the decent product quality, reasonable price, and overall decent category. The path analysis findings indicate that price and product quality significantly influence the choice to buy a Yamaha Mio. The quality of its products greatly influences the option to buy Yamaha Mio. Price plays a significant role in determining whether or not it is worth buying Yamaha Mio.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna sepeda motor yang sangat besar di dunia. Menurut data yang dikeluarkan oleh Mabes Polri pada tanggal 1 Januari 2018, jumlah pengguna kendaraan bermotor di Indonesia, terutama sepeda motor, mencapai angka lebih dari 90 juta. Angka yang mencengangkan ini mencerminkan betapa signifikannya peran sepeda motor dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Bahkan, jika dibandingkan dengan jumlah total penduduk Indonesia yang saat itu sekitar 260 juta, jumlah pengguna sepeda motor tersebut hampir mencapai 50% dari total populasi. Fenomena ini menunjukkan adanya permintaan yang kritis akan jenis transportasi ini di Indonesia. Mayoritas masyarakat Indonesia cenderung memilih menggunakan kendaraan pribadi, terutama sepeda motor, untuk beraktivitas sehari-hari. Alasan di balik preferensi ini antara lain kenyamanan, fleksibilitas, dan efisiensi waktu yang ditawarkan oleh sepeda motor dalam mobilitas sehari-hari. Dibandingkan dengan angkutan umum, sepeda motor memberikan kebebasan bagi individu untuk menentukan waktu dan rute perjalanan mereka sendiri tanpa harus terikat pada jadwal dan rute tetap.

Published by:

Selain itu, sepeda motor juga dianggap sebagai solusi yang lincah dan praktis untuk mengatasi kemacetan lalu lintas yang sering terjadi di kota-kota besar Indonesia. Ukuran yang lebih kecil memungkinkan sepeda motor untuk bermanuver di antara mobil-mobil dan mengakses jalan-jalan yang lebih sempit. Hal ini membuat sepeda motor menjadi pilihan yang sangat populer di tengah kepadatan lalu lintas yang menjadi ciri khas kota-kota besar di Indonesia. Tidak hanya itu, sepeda motor juga dikenal karena konsumsi bahan bakarnya yang lebih efisien dibandingkan dengan mobil roda empat dan angkutan umum lainnya. Hal ini menjadikan sepeda motor sebagai pilihan yang ekonomis bagi banyak masyarakat Indonesia, terutama di tengah kenaikan harga bahan bakar minyak yang terus meningkat dari waktu ke waktu. Secara keseluruhan, sepeda motor telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Peran pentingnya dalam memfasilitasi mobilitas dan memenuhi kebutuhan transportasi membuat sepeda motor tetap menjadi pilihan utama bagi banyak orang di Indonesia. Dengan jumlah pengguna yang terus bertambah, sepertinya sepeda motor akan tetap menjadi alat transportasi yang dominan dan tak tergantikan dalam waktu yang lama di Indonesia (Mustadjab, 2017).

Menurut data AISI (Asosiasi industri Sepeda Motor Indonesia), Terbukti terjadi naik turunnya penjualan sepeda motor di Indonesia selama lima tahun terakhir (AIS, 2017). Hal itu dipengaruhi oleh banyaknya permintaan sepeda motor dari konsumen serta lebih mudah untuk membeli sepeda motor karena para penjual memberikan keringanan dalam membeli salah satunya dengan pembayaran secara kredit dengan uang muka dan angsuran yang relative dapat di pilih oleh konsumen. Tingginya pembelian produk sepeda motor salah satunya di dukung dengan adanya kesadaran masyarakat akan alat transportasi yang praktis dan sudah mengarah pada pemenuhan gaya hidup dalam bertransportasi, sehingga dapat dikatakan bahwa kebutuhan alat transportasi zaman sekarang tidak hanya untuk beraktivitas saja, tetapi juga sebagai sarana menunjukan gaya hidup dan identitas pemakainya. Dengan banyaknya produk sepeda motor yang tersedia saat ini, pembeli akan semakin pilih-pilih mana yang akan digunakan dan mana yang membuat nyaman. Pilihan pelanggan mengenai merek mobil yang akan dibelinya tidak dilakukan secara acak; sebaliknya, pembeli mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk harga dan kualitas produk, sebelum melakukan pembelian (Stanton, 2012:12). Agar merasa yakin dengan pilihan pembeliannya, orang sering kali memikirkan produk yang ingin mereka beli, manfaatnya, dan kelebihanannya terlebih dahulu. Saat melakukan pembelian, pelanggan sering kali memilih dari serangkaian pilihan produk alternatif yang serupa dengan tetap mempertimbangkan berbagai permintaan pribadi. Dalam melakukan pembelian, seseorang harus melalui beberapa tahapan, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan. Faktor budaya, sosial, psikologis, dan pribadi semuanya dapat berdampak pada keputusan yang diambil. tindakan pembelian dan setelah pembelian Harga merupakan faktor yang paling diperhatikan pembeli ketika memutuskan barang mana yang akan dibeli (Assauri, 2016:14). Saat memutuskan produk atau jasa apa yang akan dibeli, harga adalah pertimbangan paling penting. karena harganya, banyak pelanggan biasanya memutuskan untuk tidak melakukan pembelian karena anggaran mereka tidak memungkinkan mereka untuk membeli barang tersebut. Konsumen sebagian besar fokus pada harga, yang telah menjadi fokus banyak penelitian.

Saat melakukan pembelian, orang mengutamakan kualitas produk di atas harga. Upaya menciptakan barang yang sesuai dengan pasar dan pelanggan dikaitkan dengan kualitas produk. Untuk menjalankan suatu perusahaan, barang dan jasa yang ditawarkan harus berkualitas tinggi dan harga terjangkau. Pelanggan sering kali memutuskan untuk tidak

melanjutkan pembelian yang diinginkan ketika mereka menemukan sesuatu yang berkualitas lebih tinggi. Agar produk dapat disetujui, memenuhi permintaan pelanggan, dan menyenangkan pelanggan, hal ini diperlukan. Tingkat kepuasan pelanggan yang dialami konsumen setelah pembelian dan penggunaan suatu produk sebagian ditentukan oleh faktor kualitas produk, sehingga sama pentingnya.

2. Kajian Pustaka

Kualitas Produk

Menurut definisi Kotler & Armstrong (2018:230), kualitas produk merupakan atribut atau karakteristik dari sebuah produk atau layanan yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi persyaratan yang ditetapkan atau disimpulkan oleh klien. Dengan kata lain, kualitas produk tidak hanya mencakup aspek fisik atau teknis dari produk itu sendiri, tetapi juga sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi ekspektasi, kebutuhan, dan keinginan pelanggan. Hal ini menekankan pentingnya fokus pada pengalaman dan persepsi konsumen dalam menentukan kualitas suatu produk.

Menurut Tjiptono & Chandra (2019:75), konsep kualitas mencakup semua aspek dari penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi klien. Ini tidak hanya mencakup fitur fisik atau teknis dari produk itu sendiri, tetapi juga faktor-faktor lain seperti keandalan, kecepatan layanan, pelayanan pelanggan, dan nilai tambah yang diberikan kepada klien. Dalam konteks kepuasan konsumen, kualitas tidak hanya terbatas pada satu elemen tetapi mencakup berbagai aspek yang berbeda. Kualitas produk yang baik dapat dilihat dari seberapa baik produk tersebut memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen dalam situasi tertentu. Ini bisa mencakup tingkat keandalan, daya tahan, kenyamanan penggunaan, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen.

Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2018:290), harga adalah nilai moneter yang diberikan pada suatu produk atau jasa. Hal ini mewakili sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau memanfaatkan produk atau jasa tersebut. Dalam konteks ini, harga tidak hanya mencakup jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli, tetapi juga mewakili nilai atau keuntungan yang diharapkan oleh pembeli sebagai imbalan atas pembelian produk atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono & Chandra (2019:15), harga tidak hanya terbatas pada nilai moneter yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Lebih dari itu, harga juga mencakup komponen non-moneter yang diperlukan untuk memperoleh suatu komoditas yang memberikan utilitas atau manfaat tertentu.

Menurut Stanton (1984), yang dikutip dalam Kurniasari (2013:25), penetapan harga adalah proses yang mengacu pada nilai moneter yang diperlukan untuk memperoleh berbagai kombinasi suatu produk dan layanan terkait. Dalam konsep ini, penetapan harga tidak hanya mempertimbangkan biaya produk itu sendiri, tetapi juga memperhitungkan layanan tambahan atau fitur-fitur yang mungkin terkait dengan produk tersebut. Hal ini menyoroti pentingnya memahami nilai keseluruhan yang diberikan kepada pelanggan dan bagaimana harga dapat mencerminkan nilai tersebut (Peter & Olson, 2014:130). Dengan mempertimbangkan berbagai kombinasi produk dan layanan terkait, perusahaan dapat menentukan harga yang optimal yang mencerminkan nilai produk secara keseluruhan. Hal ini juga mencakup aspek-aspek seperti kualitas, keandalan, dan pelayanan pelanggan yang dapat memengaruhi persepsi nilai oleh

Published by:

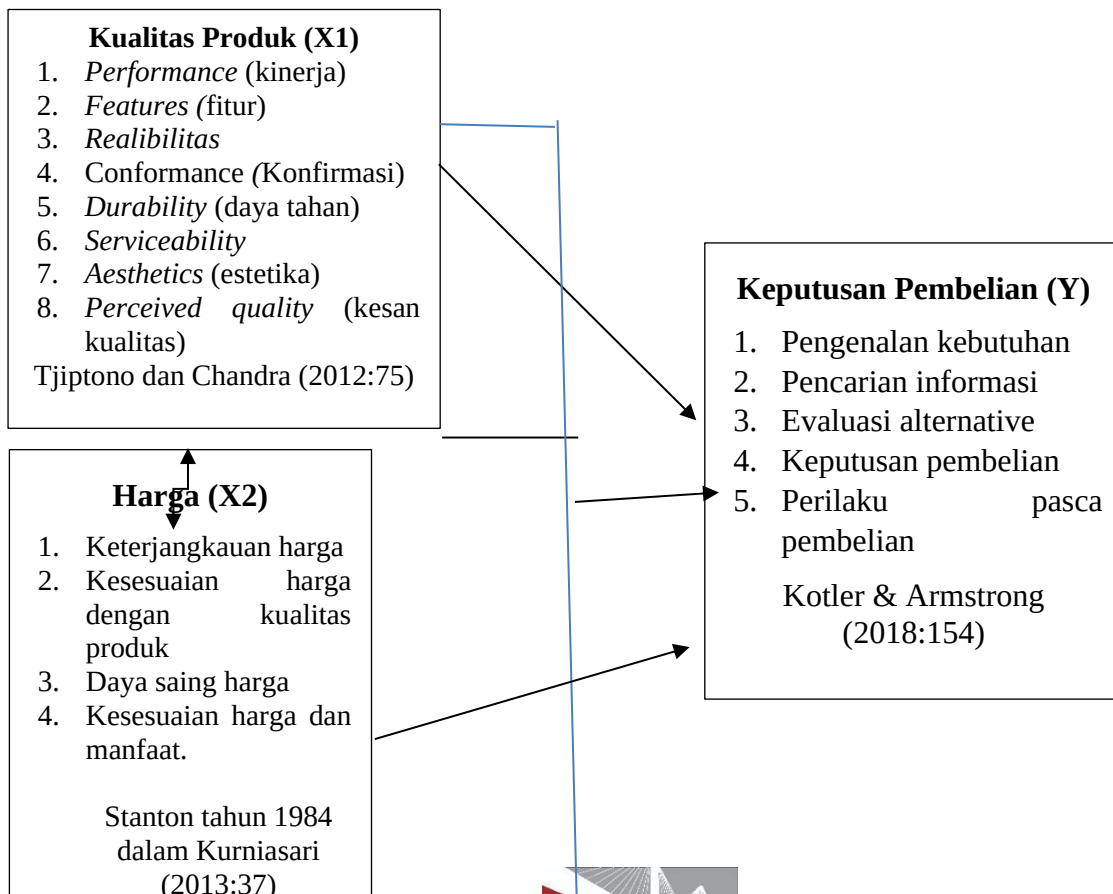
konsumen. Dengan memahami konsep penetapan harga ini, perusahaan dapat merancang strategi harga yang efektif untuk memaksimalkan keuntungan dan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2009:162) yang dikutip dalam Jackson (2013:610), pilihan pembelian mencakup proses pengintegrasian dan evaluasi beberapa alternatif perilaku untuk memilih salah satu di antaranya. Dalam konteks ini, konsumen melakukan pemikiran yang cermat dan mempertimbangkan berbagai pilihan yang tersedia sebelum membuat keputusan pembelian akhir. Proses ini melibatkan identifikasi berbagai alternatif yang memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, serta mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, kualitas, merek, dan atribut produk lainnya.

Menurut Assauri dalam Sahetapy (2013:413), pilihan pembelian merupakan proses di mana konsumen mengambil keputusan tentang apa yang akan dibeli atau tidak, berdasarkan aktivitas sebelumnya. Dalam konteks ini, aktivitas sebelumnya mencakup pengalaman, pengetahuan, preferensi, dan sikap yang telah dimiliki oleh konsumen sebelumnya terhadap produk atau merek tertentu. Pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki konsumen dapat memengaruhi cara mereka mengevaluasi produk, membandingkan pilihan, dan membuat keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, promosi, dan merek juga dapat memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan ini.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Published by:

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya memberikan gambaran tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut adalah beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Weenas, Jackson R.S 2013	Kualitas Produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta	Hasil uji membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian	Terdapat persamaan variabel dalam meneliti yaitu kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian	Penulis tidak menggunakan variabel promosi dan kualitas layanan
2	Sepang, Jantje 2014	Bentenan Center Sonder Minahasa	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembeli a konsumen	Terdapat persamaan variabel dalam meneliti yaitu pengaruh kualitas produk, harga dan keputusan pembelian	Penulis tidak menggunakan variabel promosi dan lokasi

3	Jacky S.B 2016	Pengaruh kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT Daya Adicipta Wises	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy	terdapat persamaan variabel dalam meneliti yaitu pengaruh kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian	Penulis tidak menggunakan variabel Citra Merek
4	Pahrudin (2016)	Pengaruh kualitas produk, harga dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian jersey imitasi.	Di peroleh korelasi berganda sebesar 76,2% yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variable tersebut keputusan pembelian jersey sepak bola di kconter the so store cito mall surabaya memiliki hubungan yang erat. Hasil pengujian selanjutnya menunjukkan dari tiga variable yang dijadikan model penelitian masing-masing berpengaruh terhadap keputusan pembelian jersey sepak bola imitasi di counter the so store cito mall surabay. Hal tersebut dapat diidentifikasi dengan tingkat signifikan masing-masing variable tersebut tidak melebihi $\alpha=5\%$	Independen : Kualitas produk, harga, store atmosphere. Dependen : Keputusan pembelian.	Perbedaan terletak pada lokasi peelitian, indicator variable kualitas produk, harga dan keputusan pembelian, analisis data yang digunakan.

5	Fadhilatun dini hermand a rizkia (2016)	Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian (study kasus <i>The body shop</i> surabaya town square).	Variable harga, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di <i>the baby shop town square</i> Surabaya. Hasil pengujian juga menunjukkan variable harga, kualitas produk dan kualitas layanan masing-masing mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di <i>the baby shop town square</i> Surabaya dengan variable yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian adalah kualitas layanan.	Independen : Harga, kualitas produk, kualitas layanan. Dependen : Keputusan pembelian.	Perbedaan terletak pada lokasi penelitian, indicator variable harga dan keputusan pembelian, analisis data yang di gunakan.
---	---	--	---	---	---

3. Metode Penelitian

Penelitian deskriptif dan verifikatif merupakan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Fortuna Ciparay memberikan sampel sebanyak 88 responden untuk penelitian ini. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data Primer antara lain wawancara. Metode wawancara merupakan salah satu teknik yang digunakan dalam pengumpulan data ketika peneliti ingin mendapatkan informasi yang lebih mendalam dari responden atau melakukan studi awal untuk mengidentifikasi permasalahan yang memerlukan penyelidikan lebih lanjut, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2018:214). Serta kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang mengharuskan penggunanya menjawab serangkaian pertanyaan atau komentar tertulis, menurut Sugiyono (2017:312). Secara umum, teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data secara efektif dari sejumlah besar responden. Dengan kuesioner, peneliti dapat menjangkau sejumlah besar responden secara bersamaan tanpa perlu berinteraksi secara langsung satu per satu. Kuesioner sering kali dirancang dengan pertanyaan-pertanyaan yang terstruktur dan terstandarisasi untuk memastikan konsistensi dalam pengumpulan data. Isi dari kuesioner biasanya mencakup berbagai topik yang ingin diteliti, dan responden diminta untuk memberikan tanggapan mereka dengan mengisi formulir yang telah disediakan (Ghozali, 2018:212).

3.1 Operasional Variabel

Berkaitan dengan penelitian ini, variabel yang digunakan adalah sebagai berikut :

Variabel Bebas (*independent variable*)

Variabel bebas (*independent variable*), dilambangkann dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat (*dependent variable*), baik secara positif maupun negatif.

Published by:

Variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1) dan Harga (X2).

Variabel terikat (*dependent variable*) dilambangkan dengan (Y) variabel ini adalah variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (*dependent variable*). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Dalam penelitian ini melibatkan tiga variabel, dimana terdapat dua variabel bebas (*independent variable*) dan satu variabel terikat (*dependent variable*). Ketiga variabel tersebut akan diuraikan dalam tabel operasionalisasi variabel berikut:

Tabel 2 Operasional Variabel Kualitas Produk (X1)

Variabel dan konsep variable	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (<i>benefits</i>) bagi pelanggan. Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok,, bergatung pada konteksnya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono dan Chandra (2012:75)	Performance (Kinerja)	Kenyamanan	Kenyamanan mesin saat dipakai berkendara.	Ordinal
		Bahan Bakar.	Sedikit atau banyaknya bahan bakar yang diperlukan saat dalam jarak tertentu.	Ordinal
	Feature (fitur)	Desain Body	Desain body terlihat simple dan elegan.	Ordinal
		Fungsional	Kapasitas bagasi luas.	ordinal
	Relibilitas	Pilihan Warna	Keberagaman pilihan warna yang di sediakan.	Ordinal
		Tipe Ban	Menggunakan ban tubes	Ordinal
	Conformance (konfirmasi)	Kekuatan Suspensi	Daya tahan suspense menanggung beban.	ordinal
		Warna	Tingkat kesesuaian warna dengan spesifikasi yang telah di tetapkan.	Ordinal
	Durability (Daya Tahan)	Penggunaan atau Pemakaian	Ketahanan dalam penggunaan atau pemakaian selama kurang lebih 5 tahun.	Ordinal
		Ketahanan produk dalam menempuh jarak.	Tingkat daya tahan produk dalam menempuh jarak 100 km.	Ordinal

<i>Serviceability</i>	Kemudahan pergantian produk	Kemudahan pergantian produk yang rusak yang baru.	ordinal
	Kecepatan Pelayanan	Respon dalam menangani keluhan konsumen.	Ordinal
	Keramah tamahan Pelayanan	Keramahan pelayan.	Ordinal
<i>Aesthetics (Estetika)</i>	Daya tarik	Kemenarikan Body atau tampilan.	ordinal
	Identitas	Desain gambar striping yang elegan. Mesin kendaraan yang kuat dan bandel serta tangguh.	ordinal
<i>Perceived Quality (Kesan Kualitas)</i>	Sisi Produk	Kualitas produk secara keseluruhan baik.	ordinal
	Sisi Pelayanan	Tingkat pelayanan secara keseluruhan baik dan memuaskan.	ordinal

Tabel 3 Operasionalisasi Variable Harga (X2)

Variabel dan konsep variable	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
Harga (X2) harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Stanton tahun 1984 dalam Kurniasari (2013:25)	Keterjangkauan Harga	Keterjangkauan Harga	Harga Produk Terjangkau Oleh Konsumen	Ordinal
		Potongan Harga	Potongan Harga Memberikan Daya Tarik	Ordinal
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Kesesuaian harga dengan kualitas.	Kesesuaian harga dengan dengan kualitas produk.	Ordinal
		Kesesuaian harga dengan keinginan.	Kesesuaian harga dengan hasil yang diinginkan.	ordinal

Daya Harga	Saing	Daya Harga	Saing	Harga lebih dari produk lain.	Ordinal
		Daya dengan pasaran.	saing harga	Harga sesuai dengan harga pasaran.	Ordinal
Kesesuaian harga dengan manfaat.		Kesesuaian harga dengan manfaat.		Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan.	Ordinal
		Kesesuaian harga dengan fungsi produk.		Kesesuaian harga dengan fungsi produk.	ordinal

Tabel 4 Operasionalisasi Variable Keputusan Pembelian (Y)\

Variabel dan konsep variable	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian di definisikan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. (Kotler dan Armstrong, 2012 : 154).	Pengenalan kebutuhan	Rangsangan internal	Kesadaran atau adanya kebutuhan dan keinginan untuk membeli motor.	Ordinal
		Rangsangan Eksternal	Adanya dorongan dari pihak lain untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan akan sepeda motor.	ordinal
	Pencarian Informasi	Keinginan untuk mencari informasi	Tingkat konsumen terdorong untuk membeli sepeda motor setelah melihat iklan atau promosi. Tingkat keinginan mencari	ordinal Ordinal

		informasi beberapa merek.	
	Keinginan untuk mencari lebih banyak informasi.	Keinginan untuk mencari informasi lebih banyak dan aktif dari berbagai sumber dari beberapa merek.	ordinal
Evaluasi Alternatif	Keyakinan dan sikap	Tingkat keyakinan dan sikap terhadap beberapa merek.	Ordinal
	Ekspektasi Nilai	Penilaian atribut/ nilai beberapa merek yang hendak di pilih.	Ordinal
Keputusan Pembelian	Referensi (merek, kualitas, waktu, dan metode pembayaran) atas merek yang ada.	Tingkat pemebentukan atribut atau nilai atas merek yang ada dalam keputusan akhir.	Ordinal
	Niat untuk Membeli	Tingkat keyakinan untuk membeli sepeda motor yang sesuai dengan keinginan.	Ordinal
Perilaku pasca pembelian	Kepuasan pasca pembelian	Tingkat kepuasan setelah pembelian.	Ordinal
	Tindakan pasca pembelian	Tingkat pemeblian ulang.	Ordinal

3.2. Metode Analisis

Path Analisis

Analisis jalur, atau Path Analysis (PA), bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengukur seberapa besar kontribusi koefisien jalur setiap jalur diagram rute terhadap hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel dalam model yang diuji. Tujuan utamanya adalah untuk mengukur pengaruh langsung dan tidak langsung dari kumpulan variabel independen terhadap

variabel dependen dan untuk memahami hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

Dalam analisis jalur, arah dampak antara faktor eksogen (penyebab) dan variabel endogen (hasil) digambarkan dengan dua macam anak panah yang berbeda, yaitu sebagai berikut:

Anak panah dengan ujung terbuka menunjukkan pengaruh langsung dari variabel eksogen (X) ke variabel endogen (Y). Ini mengindikasikan bahwa variabel X memiliki pengaruh langsung terhadap variabel Y tanpa melalui variabel lain sebagai mediator.

Anak panah dengan ujung yang bertumpu menunjukkan pengaruh tidak langsung atau pengaruh yang dimediasi oleh variabel lain. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel eksogen (X) mempengaruhi variabel endogen (Y) tidak langsung melalui satu atau lebih variabel mediator di antara keduanya.

3.3. Uji Hipotesis

Pengujian secara Parsial (Uji t)

Uji t parsial digunakan dalam analisis jalur untuk menilai seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Signifikansi statistik dari koefisien regresi masing-masing variabel independen ditentukan dengan menggunakan uji t parsial. Digunakan untuk sejauh mana setiap variabel independen mempengaruhi variabel dependen

Pengujian secara Stimultan

Uji F digunakan dalam analisis jalur untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berdampak terhadap variabel dependen. Uji statistik yang disebut uji F digunakan untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen dalam model. Gabungan variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang besar terhadap variabel terikat sehingga hipotesis nol (H_0) pada uji F. Sebaliknya, setidaknya salah satu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sesuai dengan hipotesis alternatif (H_1). Hipotesis alternatif dalam analisis rute menunjukkan bahwa variabel terikat dipengaruhi secara signifikan oleh gabungan seluruh variabel bebas. Hal ini menunjukkan bahwa, secara keseluruhan, model yang diuji mampu menggambarkan variabilitas variabel terikat dengan baik.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap butir dalam instrumen itu valid atau tidak, dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor butir dengan skor totalnya. Dalam mencari nilai korelasi maka metode korelasi yang digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah dengan korelasi *pearson product moment* dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{((n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2))}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = Koefesien *r product moment*
- r = Koefesien validitas item yang dicari
- x = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item

Published by:

- y = Skor total instrumen
 n = Jumlah responden dalam uji instrumen
 $\sum x$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X
 $\sum y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y
 $\sum xy$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y
 $\sum x^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X
 $\sum y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

Dasar mengambil keputusan:

- Jika r hitung $> r$ tabel, maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- Jika r hitung $< r$ tabel, maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

1. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai pengumpulan data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dipercayakan. Reliabilitas adalah sejauh mana skala mampu menciptakan hasil yang konsisten jika pengukuran dilakukan terhadap karakteristik tertentu. Koefisien *Alpha Cronbach* ($C \sigma$) merupakan statistik paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas menandai jika koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,70. Rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum ab^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan :

- r_{11} = Reliabilitas instrument
 k = Banyaknya butir pertanyaan
 σt^2 = Variabel total
 $\sum ab^2$ = Jumlah varian butir

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	20-25 tahun	7	8%
2	26-30 tahun	23	26%
3	30-35 tahun	19	21,5%
4	36-40 tahun	21	24%
5	Diatas 40 tahun	18	20,5%
	Jumlah	88	100%

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden yamaha fortuna ciparay adalah konsumen dengan usia rata-rata 36-40 tahun. Sedangkan konsumen yang kurang minat terhadap yamaha mio berusia 20-25 tahun, karena orang di usia-usia tersebut cenderung kurang menyukai produk yamaha mio.

Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	PNS	53	60,2%
2	Wiraswasta	12	13,7%
3	Karyawan Swasta	23	26,1%
4	Pelajar/Mahasiswa	0	0%
5	Lainnya	0	0%
	Jumlah	88	100%

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa mayoritas responden yamaha fortuna adalah PNS/pegawai negeri sipil. Hal ini disebabkan karena kualitas yang diberikan cukup membuat konsumen merasa nyaman. Dan harga yang ditawarkan oleh yamaha masih terjangkau dan bisa dibeli dengan mudah oleh para konsumen.

4.2. Analisis Jalur

Berikut hasil menghitung Koefisien Korelasi Product Moment adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Kolerasi Pearson

		Kualitas Produk	Harga	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.538**	.788**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	88	88	88
Harga	Pearson Correlation	.538**	1	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	88	88	88
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.788**	.647**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	88	88	88

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dalam model regresi, koefisien determinasi (R-squared) digunakan untuk menghitung besarnya variabilitas variabel dependen yang dapat dipertanggungjawabkan oleh variabel independen. Bila menggunakan analisis jalur, koefisien determinasi digunakan untuk memastikan sejauh mana variabel penyebab mempengaruhi variabel hasil secara tidak langsung melalui variabel mediator atau perantara. Tabel 7 yang menunjukkan keeratan hubungan antara variabel X₁ dan X₂ dengan koefisien korelasi (r_{X₁X₂}) sebesar 0,538, atau 53,8% jika dinyatakan dalam persentase, menggambarkan seberapa kuat hubungan antara dua

variabel tersebut. Koefisien korelasi ini menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan hubungan yang lebih kuat. Hal tersebut akan berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian Y

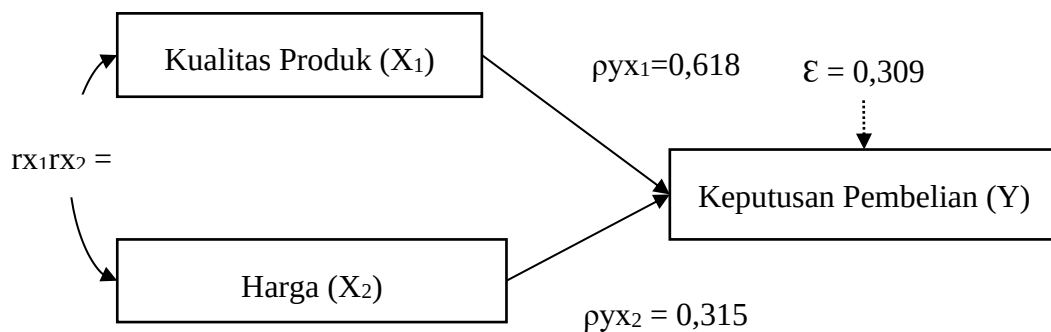
Tabel 8. Koefisien

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.531	2.025		3.719	.000
	Kualitas Produk	.314	.036	.618	8.640	.000
	Harga	.568	.129	.315	4.400	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Masing-masing koefisien rute variabel X_1 dan X_2 pada Y tercantum pada tabel 8 di atas pada kolom Standardized Coefisiens. Variabel Kualitas Produk (X_1) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,618 atau 16,8% dan variable Harga sebesar 0,315 atau 31,5% terhadap Keputusan Pembelian (Y), atau ρ_{yx1} dan ρ_{yx2} terdapat masing-masing jalur koefisien jalur variabel X_1 dan X_2 terhadap Y. Koefisien jalur variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu ρ_{yx1} adalah sebesar 0,618 atau 61,8% Dan harga ρ_{yx2} 0,315 % terhadap keputusan pembelian (Y), dalam konteks ini jika nilai variable independen secara positif meningkat akan berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 7,531%.

Gambar di bawah ini menggambarkan struktur hubungan sebab akibat empiris antara X_1 dan X_2 terhadap Y.



Gambar 1. Struktur Hubungan

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.691	.683	3.303

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Tabel 9 di atas menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi atau gabungan pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y adalah sebesar 0,691. Nilai R Square kemudian dimasukkan ke dalam rumus untuk menentukan nilai variabel residu

$$\begin{aligned}\text{Yakni } \rho_{y\varepsilon} \text{ dengan rumus } \rho_{y\varepsilon} &= 1 - R^2_{yx_1 \dots x_n} \\ &= 1 - 0,691 \\ &= 0,309\end{aligned}$$

Sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan analisis R square, pelanggan Yamaha Mio dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk sebesar 69,1% dan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian sebesar 30,9%. $R^2_{yx_1x_2} + \rho_{y\varepsilon} = 69,1\% + 0,309\% = 100\%$ mewakili besarnya pengaruh yang diterima Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dari Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) serta faktor-faktor di luar (X_1) dan (X_2) yang dinyatakan sebagai variabel residu (ε).

Adanya kualitas produk yang ada pada sepeda motor yamaha mio terkait:

- kinerja,
- fitur,
- reliabilitas,
- conformance,
- daya tahan,
- service,
- estetika, dan
- kesan kualitas

yang mencakup kenyamanan, bahan bakar, desain body, fungsional, pilihan warna, tipe ban, kekuatan suspensi, warna, ketahanan pemakaian, kemudahan dalam pergantian produk, kecepatan, dan daya tarik sepeda motor yamaha mio berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Harga untuk sepeda motor yamaha mio segi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian hubungan antara kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli sepeda motor yamaha mio di fortuna Ciparay.

4.3. Uji Hipotesis

Statistik uji t (parsial) yang digunakan adalah sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, yaitu seluruh variabel bebas (kualitas Produk dan Harga) secara bersama-sama tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian sepeda motor yamaha mio.

$H_a : \beta_1 = \beta_2 \neq 0$, yaitu seluruh variabel bebas (kualitas Produk dan Harga) secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian sepeda motor yamaha mio. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan nilai probabilitas (signifikan) dari dasar Pengambilan Keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- a. Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika probabilitas $\geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Published by:

Statistik uji F (simultan)

Untuk menilai signifikansi (uji signifikansi) dari koefisien rute yang dihitung, pertama-tama harus dibuat hipotesis sebagai berikut: $H_0 : \rho_{YX_1}, \rho_{YX_2} = 0$, Tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan.

Tabel.10 Anova

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2070.367	2	1035.183	94.897	.000 ^a
	Residual	927.224	85	10.909		
	Total	2997.591	87			

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$H_a : \rho_{YX_1}, \rho_{YX_2} \neq 0$, Terdapat pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan.

Kriteria Pengujian:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penolakan yang artinya H_a diterima yaitu antara variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y terdapat pengaruh.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penerimaan yang artinya H_a ditolak yaitu antara variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y tidak terdapat pengaruh.

Dalam konteks analisis statistik, tabel distribusi F dan tabel ANOVA digunakan untuk mengevaluasi signifikansi perbedaan antara dua atau lebih kelompok dalam sebuah studi. Misalnya, pertimbangkan sebuah kasus di mana kita memiliki dua kelompok dengan derajat kebebasan pembilang (k) sebesar 2 dan derajat kebebasan penyebut (n-k-1) sebesar 85. Dalam tabel distribusi F dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, nilai kritis F-tabel adalah 3,10. Jika hasil analisis ANOVA memberikan nilai F-hitung sebesar 94,897 dengan nilai probabilitas (sig) yang sangat rendah, yaitu 0,000, hal ini menunjukkan bahwa perbedaan antara kelompok-kelompok tersebut sangat signifikan secara statistik. Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh F hitung berada pada daerah penolakan H_0 , artinya keputusan konsumen Fortuna Ciparay dalam membeli barang Yamaha Mio dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk secara bersamaan. Temuan ini mendukung hipotesis peneliti yang menyatakan bahwa harga (X_2) dan kualitas produk (X_1) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap pilihan membeli konsumen (Y).

Dalam analisis statistik, tabel distribusi t sering digunakan untuk mengevaluasi signifikansi dari koefisien regresi dalam model regresi linier. Misalnya, dalam sebuah penelitian mengenai hubungan antara Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), jika kita memiliki derajat kebebasan (dk) sebesar 85 dan tingkat signifikansi $\alpha/2=0,025$, nilai kritis t-tabel adalah 1,988. Jika hasil analisis regresi menunjukkan nilai t-hitung sebesar 8,640 dengan nilai probabilitas (sig) yang sangat rendah, yaitu 0,000, hal ini menunjukkan bahwa koefisien regresi antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian secara signifikan berbeda dari nol.

Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Published by:

Untuk menilai signifikansi (uji signifikansi) dari koefisien rute yang dihitung, asumsi-asumsi berikut harus dibuat terlebih dahulu:

$H_0 : \rho_{YX_2} = 0$, Tidak terdapat pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.

$H_a : \rho_{YX_2} \neq 0$, Terdapat pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.

Kriteria Pengujian:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penolakan yang artinya H_a diterima yaitu antara variabel X_2 dan variabel Y terdapat pengaruh yang signifikan.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penerimaan yang artinya H_a ditolak yaitu antara variabel X_2 dan variabel Y tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Dalam konteks analisis regresi, tabel distribusi t digunakan untuk mengevaluasi signifikansi dari koefisien regresi antara variabel independen (dalam kasus ini, Harga - X_2) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian - Y). Dengan tingkat signifikansi $\alpha/2=0,025$ dan derajat kebebasan (df) sebesar 85, nilai kritis t-tabel adalah 1,988. Jika hasil analisis regresi menunjukkan nilai t-hitung sebesar 4,400 dengan probabilitas (sig) yang sangat rendah, yaitu 0,000, hal ini menunjukkan bahwa koefisien regresi antara Harga dan Keputusan Pembelian secara signifikan berbeda dari nol.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, t hitung berada pada daerah penolakan H_0 , artinya harga barang Yamaha Mio mempengaruhi pilihan pelanggan untuk membelinya yang menyatakan bahwa di Fortuna Ciparay, penetapan harga (X_2) berdampak pada pilihan pembelian pelanggan (Y) sampai batas tertentu.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan berdasarkan Uji F sebesar 94,897 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,10 ($94,897 > 3,10$) karena nilai F_{hitung} itu mencapai ratusan di banding F_{tabel} yang hanya satuan, maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Sedangkan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap Keputusan pembelian secara parsial memiliki nilai signifikan $X_1 = 0,000$ dan nilai $X_2 = 0,000$ lebih kecil dari 0,05 hasil ini menyatakan bahwa X_1 dan X_2 berpengaruh signifikan terhadap Y . Dan setiap variabel saling mempengaruhi.

4.4. Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dengan penelitian yang dilakukan bahwa Kualitas Produk dari Yamaha mio masih belum bisa menarik konsumen untuk membeli terutama pada indikator produk irit bahan bakar. Karena produk yamaha mio masih dirasa konsumen lebih boros jika dibandingkan dengan produk lain yang sejenis, hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk Yamaha mio masih kurang di mata konsumen. Hal ini dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk Yamaha Mio. Meskipun begitu, produsen sepeda motor juga selalu berusaha memberikan Kualitas produk yang terbaik bagi konsumen, selalu mencoba berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dengan menghadirkan berbagai teknologi yang terbaru dari Yamaha Mio.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Published by:

Memasarkan suatu produk perusahaan harus menetapkan harga secara tepat dan cermat. Hal ini dikarenakan pembelian konsumen dipengaruhi oleh pendapatan konsumen itu sendiri, dimana biasanya penghasilan yang tinggi akan diikuti dengan pembelian yang besar, sebaliknya penghasilan yang rendah akan berdampak pada pembelian yang lebih kecil. Hubungan tersebut dapat menunjukkan harga atau nilai yang harus dikeluarkan konsumen mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dengan penelitian yang dilakukan bahwa Harga yang di miliki produk Yamaha Mio masih belum sesuai dengan yang di harapkan oleh konsumen terutama pada indikator kesesuaian harga dengan hasil yang diinginkan. Karena kesesuaian harga yang ditawarkan oleh Yamaha Fortuna belum bisa menarik para konsumen, hal ini menunjukkan bahwa Harga Yamaha Mio masih kurang di mata konsumen. Hal ini dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk Yamaha Mio

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan maka dapat diambil dsimpulkan sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian produk Yamaha Mio berada dalam kondisi cukup baik, terutama pada beberapa indikator seperti terdorong membeli setelah melihat iklan atau promosi serta rasa keinginan membeli setelah melihat beberapa merek belum sesuai dengan harapan konsumen. Karena produk yang di berikan oleh Yamaha Mio belum sesuai dengan yang di harapkan oleh konsumen.
2. Kualitas produk pada produk Yamaha Mio secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Yamaha Mio pada Fortuna Ciparay.
3. Harga produk Yamaha Mio secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Yamaha Mio pada Fortuna Ciparay.
4. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Yamaha Mio pada Fortuna Ciparay.

Daftar Pustaka

- AISI. (2017). Data Penjualan Sepeda Motor Indonesia. Retrieved from <https://www.aisi.or.id/statistik/>
- Assauri, S. (2016). *Strategic Management* (2nd ed.). Jakarta: Raja Grafindo Perkasa.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Jackson, R. S. W. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*, 1(4), 607–618. <https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2741>
- Kotler, P., & Armstrong. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). London: Brithish Library Cataloguing-in-Publication Data.
- Kurniasari, N. D. (2013). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Mustadjab, R. (2017). Data Penjualan Sepeda Motor Mio di Fortuna Ciparay. Retrieved August 16, 2024, from <https://dataindonesia.id/otomotif-transportasi/detail/data-penjualan-sepeda-motor-di-indonesia-secara-tahunan-20132023>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: Mc Graw Hill.
- Sahetapy, J. P. (2013). Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 582–708. <https://doi.org/10.35794/emba.1.3.2013.2055>
- Stanton, W. (1984). *Fundamentals of Marketing* (7th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Stanton, W. J. (2012). *Prinsip Pemasaran Terjemah Y. Lamarto* (7th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.

Copyrights

The author(s) retain copyright for this article, and the journal is granted first publication rights.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

