

ANALISIS CITRA MEREK DAN STRATEGI HARGA DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MITSUBISHI DI PT LAUTAN BERLIAN UTAMA MOTOR CABANG JAKARTA BARAT

Dewi Ningsih

Universitas Pamulang, Indonesia
dosen02453@unpam.ac.id

Submitted: 25th January 2024/ **Edited:** 09th May 2024/ **Issued:** 01st July 2024

Cited on: Ningsih, D. (2024). ANALISIS CITRA MEREK DAN STRATEGI HARGA
DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MITSUBISHI DI PT LAUTAN
BERLIAN UTAMA MOTOR CABANG JAKARTA BARAT. *SCIENTIFIC JOURNAL
OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 7(3), 657-666.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of brand image and price on purchasing decisions for Mitsubishi passenger cars at PT Lautan Berlian Utama Motor West Jakarta Branch, both partially and simultaneously. This research is descriptive quantitative with an associative approach. Sampling was taken using purposive sampling technique. The population in this study are people who have purchased Mitsubishi passenger cars in residential areas in West Jakarta and its surroundings, including the Depok, Bogor, Bekasi, Tangerang areas. The ancient Rao sample used in this research was 96 respondents. Data collection techniques using observation, questionnaires, data analysis techniques using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, linear regression tests, correlation coefficient tests, coefficient of determination tests, hypothesis tests, t tests and f tests with the help of SPSS Version 26 software. The research results show that (1) Brand Image influences purchasing decisions with the regression equation $Y=7.081+0.789X_1$. The correlation coefficient value is 0.837, the coefficient of determination value is 0.700, which has a significant effect on purchasing decisions with a calculated t result of $14.824 > t_{table} 1.986$. with a significance level of $0.000 < 0.05$. (2) Price influences purchasing decisions with the regression equation $Y = 3.524+1.073 .05$. (3) Brand Image and Price influence purchasing decisions with the regression equation $Y = 1.055+0.420X_1+0.694X_2$, correlation coefficient value of 0.931, determination coefficient value of 0.867, significant influence on purchasing decisions with the result $F_{count} 302,881 > F_{table} 3.094$ with a significance of $0.000 < 0.05$, then in this study H_a is acceptable.

Keywords: Brand Image, Price, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Sebagian besar konsumen ritel akan mempertimbangkan faktor-faktor seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, kualitas, dan lain-lain. dan lebih sensitif terhadap harga. Konsumen seringkali menggunakan citra merek sebagai acuan sebelum membeli produk atau jasa (Saleh, et al., 2019). Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan citra merek

yang menarik dan menggambarkan keunggulan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen memiliki citra merek yang positif. Selain itu, harga merupakan salah satu variabel yang sangat penting sehubungan dengan bisnis retail yang semakin ketat. Harga produk yang murah dan terjangkau dengan daya beli konsumen mempengaruhi keputusan konsumen (Nasution, 2020). Industri otomotif di Indonesia berkembang pesat setiap tahunnya. Hal ini karena dampak positif dari pertumbuhan kelas menengah setiap tahunnya. Menurut Bank Dunia, kelas menengah Indonesia hanya berjumlah 7% dari total penduduk pada tahun 2002. Angka ini melonjak signifikan menjadi 22% pada tahun 2017. Pada tahun 2018, Bank Dunia melaporkan bahwa kelas menengah di Indonesia lebih dari 30% (gaikindo.or.id). Keberadaan kelas menengah dinilai penting bagi pertumbuhan ekonomi karena merupakan faktor utama penggerak roda produksi dan konsumsi (Megayani & Syamsuar, 2022). Salah satunya adalah kebutuhan untuk memiliki kendaraan pribadi, baik sepeda motor maupun mobil. Data Gabungan Produsen Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) menunjukkan penjualan sebanyak 1.152.641 unit mobil terjual kendaraan pada tahun 2018, naik 7,98% dari tahun 2017 (1.067.396). Beberapa merek mobil yang ada di Indonesia seperti Toyota, Honda, KIA, Hyundai, BMW, Mercedes Benz, Suzuki, Wuling, Isuzu, Nissan, Daihatsu, dan Mitsubishi, saling adu strategi dalam memasarkan produknya baik dari kualitas, harga, promosi hingga pelayanan yang semaksimal mungkin agar dapat memenangkan persaingan pasar otomotif di. Sifat konsumen yang lebih selektif dalam menentukan apa yang menjadi pilihannya membuat perusahaan berkompetisi untuk memberikan sesuatu yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon pembeli nya (Pamungkas & Satrio, 2020) . Dari sudut pandang konsumen, harga dan citra merek sering dijadikan indikator dalam menentukan untuk memilih sesuatu. Citra merek adalah pencitraan yang diberikan konsumen pada suatu produk atau jasa (Pratiwi & Aminah, 2022).

Perubahan harga mobil Mitsubishi tipe Xpander Ultimate dan Toyota Avanza Veloz dari tahun 2017 sampai 2021 yang semakin tinggi dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2018 terjadi kenaikan tertinggi sebesar Rp.10.500.000 sedangkan Toyota Avanza Veloz di tahun 2021 mengalami kenaikan tertinggi sebesar Rp.23.550.000. Hal ini menunjukkan bahwa harga mobil Mitsubishi dan Toyota semakin lama semakin mahal, dikarenakan naiknya biaya bahan

baku produksi dan kenaikan pajak kendaraan baru yang terjadi setiap tahunnya. Namun, Harga mobil Mitsubih Xpander Ultimate lebih mahal dibandingkan dengan mobil kompotitor yaitu Avanza Veloz. Berdasarkan permasalahan diatas, maka penulis mencoba mengangkatnya dalam penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Penumpang Mitsubishi Pada PT Lautan Berlian Utama Motor Cabang Jakarta Barat”.

LANDASAN TEORI

Citra Merek (Brand Image)

Menurut Nugroho dalam (Sawlani, 2021) mendefiniskan “citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek”. Menurut (Yuliana, et al., 2020) “Brand Image adalah presepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen”. (Bachtillah & Pratinaja, 2023) menyatakan “Citra merek adalah dekripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan diasosiasi atau di ingatan konsumen”. Menurut (Sugito, 2023) “Brand image sebagai suatu presepsi atau kepercayaan konsumen yang tercermin dari pengalaman pribadi konsumen”.

Harga

(Burhan, 2023) mengatakan bahwa “Harga adalah satu satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya”. Menurut Bilson Simamora dalam (Arianto, et al., 2020) “Harga adalah sejumlah uang yang dikenakan atas sebuah produk atau jasa”. Menurut (Tjiptono, 2018) “Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk”.

Keputusan Pembelian

Menurut (Mardiarto, 2023), mendefinisikan bahwa "Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan

organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Sedangkan menurut (Syamdi, et al., 2019) menyatakan keputusan pembelian “Keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang dan bukti fisik sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

METODE PENELITIAN

Untuk menganalisis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen serta faktor-faktor yang memengaruhinya di lingkungan kerja Mitsubishi Lautan Berlian Utama Motor. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif.

Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan Mitsubishi Lautan Berlian Utama Motor di Jl. Panjang No.8, RT.7/RW.11, Kb. Jeruk, Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11530. Dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden dipilih secara acak dari populasi tersebut.

Data dikumpulkan melalui sebaran kuesioner langsung kepada responden di tempat kerja mereka. Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi dan tanggapan responden. Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial, seperti regresi linier atau analisis korelasi, untuk menentukan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Hasil analisis akan dievaluasi untuk menarik kesimpulan tentang hubungan antara variabel-variabel yang diteliti di lingkungan kerja Mitsubishi Lautan Berlian Utama Motor.

HASIL PENELITIAN

Pengujian Validitas Data Penelitian

Uji validitas digunakan untuk menguji pertanyaan ataupun pernyataan pada kuesioner yang disebar valid atau tidak valid. Perhitungannya dengan cara membandingkan rhitung dengan rtabel dengan tingkat signifikan (kesalahan) 0,05% atau (5%). Bila nilai rhitung lebih besar dari rtabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid (Lionarto,

et al., 2022). Untuk menentukan data yang diperoleh dari hasil penelitian dapat digunakan atau tidak maka penulis menggunakan uji validitas. Berdasarkan keterangan hasil Uji data, menunjukkan semua butir pernyataan dalam penelitian ini memiliki nilai korelasi (Pearson correlation) lebih besar dari 0,201.

Uji Reliabilitas

Pengujian realibilitas dalam penelitian ini dalah dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach Alpha variabel Rekrutmen (X_1) adalah 0.983 dan variabel Pelatihan Kinerja(X_2) adalah 0.828, serta variabel Kinerja (Y) adalah 0.983 dengan nilai lebih besar dari 0.60, sehingga dapat dikatakan item pernyataan pada variabel tersebut adalah Reliabel

Uji Normalitas

Hasil uji Normal P-plot menunjukkan penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal, begitupun dalam uji Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,168 > 0,05, hal ini mengindikasi model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji regresi diperoleh nilai nilai tolerance variabel citra merek sebesar 0,520 dan variabel harga sebesar 0,520 nilai tersebut kurang dari 0,1 dan nilai variance inflation factor (VIF) variabel citra merek sebesar 1,922 dan variabel harga sebesar 1,922 nilai tersebut kurang dari 10. Dengan deminikian model regresi ini dinyatakan tidak ada gangguan multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji Scatterplot memperlihatkan bahwa penyebaran titik-titik data diatas tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi diperoleh persamaan $Y = 1,055 + 0,420X_1 + 0,694X_2$, temuan ini memiliki interpretasi:

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_1) dan Harga (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil penumpang Mitsubishi di PT

Lautan Berlian Utama Motor Cabang Jakarta Barat. Konstanta sebesar 1,055 menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel Citra Merek dan Harga (yaitu keduanya memiliki nilai 0), maka nilai keputusan pembelian tetap akan ada dengan nilai 1,055. Ini mencerminkan bahwa walaupun faktor-faktor lain tidak berubah, masih ada keputusan pembelian yang terjadi dengan faktor-faktor internal atau eksternal yang mungkin tidak terukur dalam penelitian ini.

Koefisien korelasi variabel Citra Merek (X1) sebesar 0,420 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu poin dalam citra merek Mitsubishi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,420 kali. Hal ini menunjukkan pentingnya citra merek dalam mempengaruhi preferensi konsumen untuk membeli mobil Mitsubishi. Citra merek yang positif, misalnya terkait dengan kualitas, keandalan, dan reputasi positif, dapat meningkatkan daya tarik produk dalam keputusan pembelian konsumen.

Sementara itu, koefisien korelasi variabel Harga (X2) sebesar 0,694 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu poin dalam harga mobil Mitsubishi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,694 kali. Hal ini menunjukkan bahwa harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat mengurangi daya tarik produk, terkadang harga yang tinggi juga dapat menandakan kualitas atau status, yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang lebih cenderung untuk membeli mobil Mitsubishi.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa dalam konteks pemasaran mobil, baik citra merek maupun harga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan untuk memperkuat citra merek yang positif serta mengelola harga secara bijaksana agar tetap kompetitif di pasar, sehingga dapat meningkatkan preferensi konsumen untuk memilih produk Mitsubishi di PT Lautan Berlian Utama Motor Cabang Jakarta Barat.

Koefisien Determinasi Secara Simultan

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (Adjusted R-Square) sebesar 0,697 yang diperoleh dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X1) dan Harga (X2) secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 69,7% terhadap menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian mobil penumpang Mitsubishi di PT Lautan Berlian

Utama Motor Cabang Jakarta Barat. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek dan harga adalah faktor yang sangat signifikan dalam mempengaruhi preferensi konsumen untuk membeli produk tersebut. Secara teori pemasaran, kontribusi yang besar ini menegaskan pentingnya manajemen citra merek yang kuat dan kebijakan harga yang tepat dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Namun demikian, terdapat 30,3% dari variasi dalam keputusan pembelian yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek dan Harga dalam penelitian ini. Faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian, seperti promosi, kualitas produk, preferensi pribadi, atau faktor ekonomi makro, kemungkinan besar juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, sementara citra merek dan harga memberikan wawasan yang berharga bagi pemasar untuk mengembangkan strategi pemasaran, penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor tambahan yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen secara menyeluruh.

Secara praktis, temuan ini menyarankan bahwa perusahaan harus mengelola citra mereknya dengan hati-hati untuk membangun persepsi yang positif di kalangan konsumen, sambil mempertimbangkan strategi harga yang dapat menarik dan mempertahankan basis pelanggan mereka. Kombinasi yang seimbang antara citra merek yang kuat dan kebijakan harga yang kompetitif dapat membantu PT Lautan Berlian Utama Motor Jakarta Barat memenangkan persaingan di pasar mobil penumpang, sambil tetap peka terhadap dinamika faktor-faktor eksternal yang mungkin mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting bagi PT Lautan Berlian Utama Motor Cabang Jakarta Barat serta industri otomotif secara umum. Pertama, dengan mengetahui bahwa citra merek (X1) dan harga (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi, perusahaan dapat mengarahkan strategi pemasaran mereka untuk memperkuat citra merek yang positif dan mengelola kebijakan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen. Ini berarti investasi lebih lanjut dalam upaya untuk meningkatkan kualitas produk, layanan purna jual, dan branding secara keseluruhan dapat membantu menarik lebih banyak konsumen potensial dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kedua, temuan bahwa 30,3% variasi dalam keputusan pembelian tidak dapat dijelaskan oleh variabel citra merek dan harga menunjukkan bahwa masih ada faktor-faktor lain yang berperan penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Hal ini mendorong perusahaan untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor tambahan yang mungkin mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, seperti promosi, pengalaman konsumen, atau tren pasar. Dengan memperluas cakupan penelitian dan memperdalam pemahaman terhadap preferensi konsumen yang lebih holistik, PT Lautan Berlian Utama Motor dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih komprehensif dan adaptif sesuai dengan dinamika pasar yang berubah.

Secara keseluruhan, implikasi dari hasil penelitian ini adalah pentingnya pendekatan yang terintegrasi dan berkelanjutan dalam manajemen citra merek dan kebijakan harga dalam mencapai keunggulan kompetitif di pasar otomotif. Dengan memanfaatkan wawasan yang diperoleh dari penelitian ini, perusahaan dapat lebih efektif dalam menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, serta menjaga posisi mereka di pasar yang kompetitif dan dinamis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa citra merek (X1) dan harga (X2) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap mobil penumpang Mitsubishi di PT Lautan Berlian Utama Motor Cabang Jakarta Barat. Temuan ini konsisten dengan teori pemasaran yang menekankan pentingnya citra merek dalam mempengaruhi preferensi konsumen serta strategi harga yang efektif dalam membentuk persepsi nilai produk. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk citra merek sebesar 14,824 dan harga sebesar 17,437, melebihi nilai t tabel dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menegaskan bahwa kedua faktor tersebut memiliki dampak yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung lebih memilih mobil Mitsubishi jika citra mereknya baik dan harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka rasakan.

Lebih lanjut, penggabungan variabel citra merek dan harga dalam model analisis dengan nilai F hitung sebesar 302,881 juga menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut

secara bersama-sama memiliki kontribusi yang signifikan terhadap variasi dalam keputusan pembelian mobil Mitsubishi. Hasil ini sejalan dengan konsep teoritis pemasaran yang menggarisbawahi pentingnya memahami dan mengelola elemen-elemen branding dan pricing sebagai bagian integral dari strategi pemasaran yang berhasil. Implikasi dari temuan ini adalah perlunya PT Lautan Berlian Utama Motor untuk terus memperkuat citra mereknya dan mengelola kebijakan harga secara bijaksana untuk mempertahankan daya tarik produknya di pasar yang kompetitif. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan posisi mereka di pasar otomotif dengan mengakomodasi preferensi konsumen yang lebih baik dan merespon dinamika persaingan yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, Nurmin dan Giovanni. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Pemasaran Universitas Pamulang.
- Bachtillah, A., & Pratinaja, D. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xenia di Dealer Daihatsu Lippo Cikarang. *JUDICIOUS*, 4(2), 340-350.
- Burhan, H. S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Membeli Suzuki Ertiga Pada Masyarakat Yogyakarta. *JSSE: Journal of Sustainability and Science Economics.*, 1(1).
- Lionarto, L., Tecolalu, M., & Wahyoedi, S. (2022). Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 527-545.
- Mardiarto, Jati. (2023) "Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Baru Honda Brio." *Manajemen Bisnis Syariah* 16, no. 2: 12-22.
- Megayani, M., & Syamsuar, G. (2022). Perbandingan Pengaruh Brand Image dengan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander Menggunakan WILCOXON Signed Test. *Jurnal Manajemen STEI*, 5(1), 21-32.
- Nasution, A. A. (2020). 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), 158-166.
- Pamungkas, S., & Satrio, B. (2020). Pengaruh Produk, Tempat, Promosi, Harga dan Orang Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(5).
- Pratiwi, C. A., & Aminah, S. (2022). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian toyota avanza di auto 2000 cabang Ahmad Yani Surabaya. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(12), 5353-5360.

- Saleh, M., Haerani, S., & Reni, A. (2019). Pengaruh brand image, user image, dan product image terhadap keputusan pembelian mobil mitsubishi pajero pada PT. Bosowa Berlian Motor di Kota Makassar. *Hasanuddin Journal of Business Strategy*, 1(2), 72-87.
- Sawlani, D, K. (2021). *Digital Marketing: Brand Images*. Surabaya: Scorpindo
- Sugito, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xpander (PT. Sardana Indah Berlian Motor). *Public Service and Governance Journal*, 4(1), 52-60.
- Syamdi, I. S., Sutomo, M., & Farid, F. (2019). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mobil Daihatsu Xenia pada PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 5(1), 42-50.
- Tjiptono & Fandy. (2018). *Pemasaran Jasa -Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yuliana, W., Komalasari, Y., Kasyamba, H., & Rohaeni, H. (2020). Analisis Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling di PT Arista Group Bandung. *Jurnal Sains Manajemen*, 2(2), 12-19.