

Citra Merek: Keputusan Pembelian Konsumen Produk Wuling Confero Di Kota Makassar

Nasyirah Nurdin¹, Dita Haritza², Mutmainnah Nurdin³

Universitas Fajar¹, STIE Pelita Buana², Institut Teknologi Amanna Gappa³

Abstrak

Penelitian ini berangkat dari kondisi persaingan bisnis dunia transportasi utamanya kendaraan bermotor yang saat ini ramai diperbincangkan. Perkembangan teknologi dan dunia industri mendorong lahirnya berbagai inovasi dalam bisnis, utamanya bisnis otomotif. Merek Wuling merupakan salah satu produk yang paling kuat melakukan persaingan dipasaran, hal ini akhirnya mendorong daya Tarik setiap konsumen otomotif. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang secara acak diambil berdasarkan data konsumen pengguna produk kendaraan Wuling Confero di Makassar. Penelitian ini menggunakan kuesioner secara online dalam pengambilan data yang selanjutnya diolah dengan menggunakan bantuan software SmartPLS 4.0 dengan pendekatan analisis SEM. Penelitian ini memiliki nilai pembeda dikarenakan hadirnya variabel moderasi dan juga intervening secara Bersama-sama mengukur hubungan masing-masing variabel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan, sementara brand image memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian apabila melalui kualitas produk. Sementara variabel kualitas produk memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, persepsi harga juga memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian konsumen, selain itu persepsi harga mampu memoderasi hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dalam penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang mampu menjadi intervening secara baik kepada variabel independent terhadap dependen.

Kata Kunci: *Citra merek, Persepsi harga, Kualitas produk, Keputusan pembelian*

Abstract

This research departs from the conditions of competition in the world of transport, in particular motorized vehicles, which are currently the subject of much discussion. The development of technology and the industrial world has favored the birth of various innovations in companies, particularly in the automotive sector. The Wuling brand is one of the most competitive products on the market, which ultimately contributes to the attractiveness of every automobile consumer. The number of respondents in this study was 100 randomly selected based on data from consumers using Wuling Confero automotive products in Makassar. This research uses an online questionnaire to collect data which is then processed using SmartPLS 4.0 software with an SEM analysis approach. This research has distinctive value due to the presence of moderating and intervening variables that together measure the relationship between each variable. The results of this research show that brand image has an influence on purchasing decisions but is not significant, while brand image has a significant influence on purchasing decisions through the quality of products. While the product quality variable has a positive and significant relationship with consumers' purchasing decisions, price perception also has a relationship with consumers' purchasing decisions, besides that price perception is able to

moderate the relationship between brand image and purchasing decisions. The conclusion of this research is that product quality is a variable capable of intervening effectively with the independent and dependent variables.

Keywords: *Brand image, price perception, product quality, purchasing decisions*

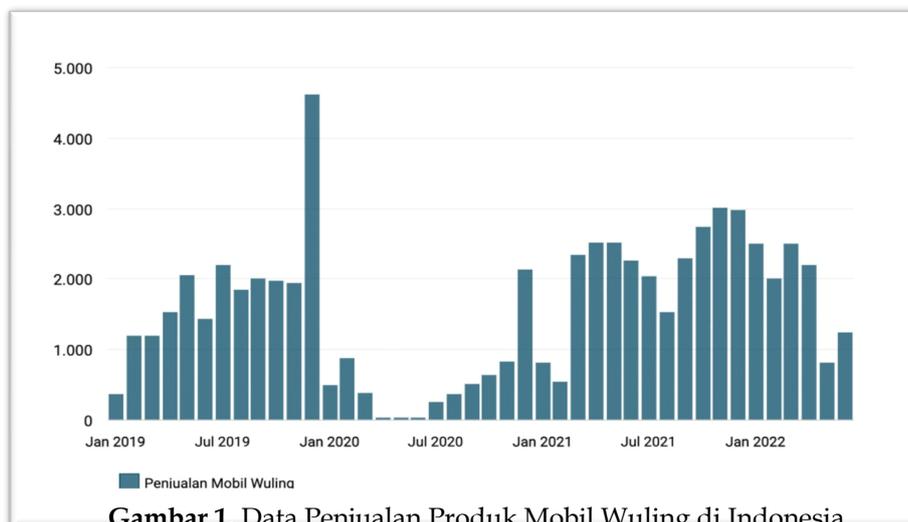
Copyright (c) 2024 Naszirah Nurdin

✉ Corresponding author :

Email Address : nasyirahnurdin@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif berdampak pada timbulnya persaingan yang ketat dan banyaknya muncul merek-merek baru yang berusaha merebut pasar dari merek-merek lama. Selain itu, banyaknya produk mobil yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan, dan fitur-fitur lainnya membuat konsumen kesulitan untuk membedakan antara produk keluaran merek yang satu dengan produk keluaran merek lainnya. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan dituntut untuk selalu melakukan inovasi atas produk-produknya. Inovasi dapat berarti banyak hal, misalnya inovasi dalam strategi pemasaran, struktur perusahaan, atau proses produksi (Dwyer dan Tanner, 2009). Lembaga riset internasional Frost and Sullivan memprediksi pasar mobil nasional Indonesia pada 2018 bisa berkembang sampai 4,6 persen dari 2017 atau menjadi 1,125 juta unit. Latar belakangnya perkembangan segmen mobil komersial yang membesar serta pertumbuhan Low Cost Green Car dan MPV. Hadirnya pemain-pemain otomotif baru dari Cina, Wuling dan Sokon, juga akan memperbesar pasar otomotif pada tahun depan, di samping para pabrikan lain yang gencar meluncurkan produk baru. Saat ini, produk yang dikeluarkan oleh Wuling menjadi sebuah produk yang banyak digemari dan disenangi oleh konsumen, hal ini tentu saja memberikan beragam pilihan tipe, merek dan juga kebutuhan yang diharapkan konsumen, baik dari segi harga, kualitas dan juga fitur-fitur lainnya.



Gambar 1. Data Penjualan Produk Mobil Wuling di Indonesia

Sumber: Katadata.co.id

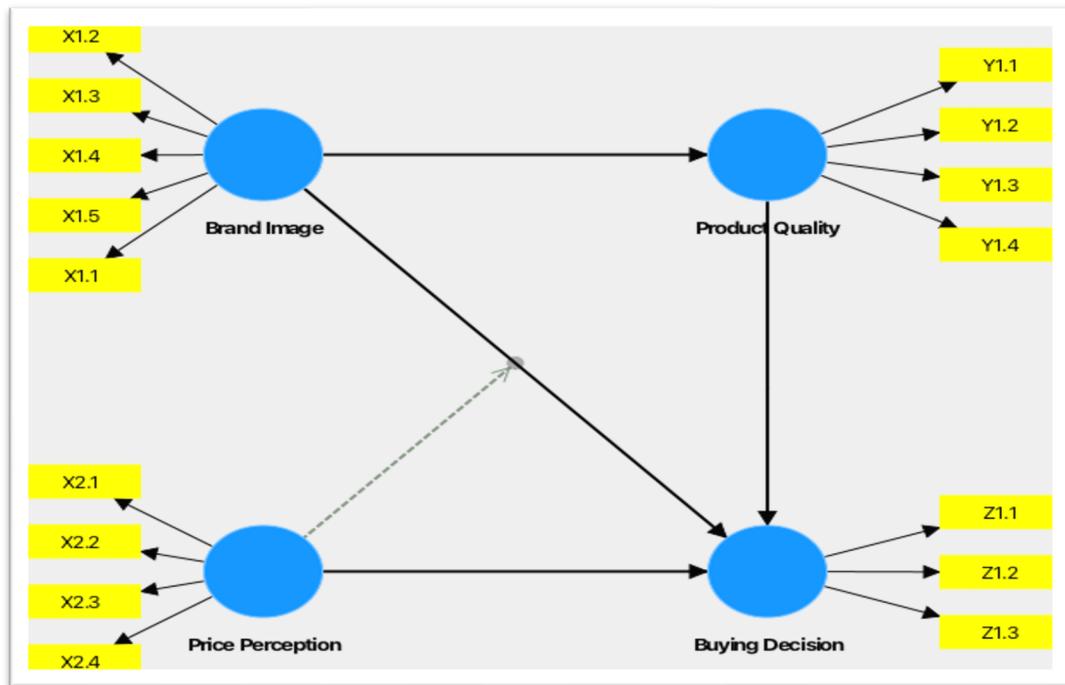
Berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor (Gaikindo), penjualan Wuling mencapai 1,24 juta unit pada Juni 2022. Alhasil, penjualan Wuling mencapai 11,26 unit semester pertama tahun ini. Jika dibandingkan dengan semester pertama tahun sebelumnya, penjualan otomotif dari Negeri Tirai Bambu ini tumbuh 2,62%. Penjualan Wuling pada paruh pertama tahun ini juga berhasil melampaui paruh pertama 2019, atau prapandemi Covid sebanyak 7,19 ribu unit. Penjualan Wuling pernah mencapai puncaknya sebanyak 4,57 ribu unit pada Desember 2021 dan mencapai level terendahnya hanya 29 unit pada April 2020, yakni di awal terjadi pandemi. Sementara jika dilihat dari proses terjadinya pembelian dalam konsep pemasaran, keputusan pembelian merupakan aspek yang menjadi sasaran bagi setiap

produk yang ditawarkan, hal ini dapat mengukur sebuah ketercapaian dari program bisnis tersebut dijalankan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah padabagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Terdapat beberapa penelitian tentang citra merek, kualitas produk dan mengenai harga dalam menunjukkan sikap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Arini Nur Safitri (2020) memperlihatkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler, Bowen dan Makens dalam Arum Asmi (2019) minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Menurut Mehta dalam Roni (2017) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Sedangkan penelitian Lannita Febiyanti, Diana Aqmal (2022) yang menemukan bahwa variable citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan minat beli, pada variable E-WOM hanya berpengaruh langsung pada variable minat beli dan tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, serta variable minat beli berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian dari Ashari dan Darmastuti (2022), bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek dan signifikan terhadap brand image, sedangkan hasil penelitian dari Desy dan Lubis (2017) menunjukkan bahwasecara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Setiawan dan Surjaatmadja (2021) bahwa brand image, kualitas produk, dan persepsi harga mempengaruhi secara positif kepada keputusan pembelian padasepeda motor Honda "Scoopy". Saat ini, produk Wuling dalam berbagai jenis memiliki nilai kompetitif yang memiliki peluang dan konsumen yang semakin luas, tidak hanya *image* yang lahir dengan baik, namun produk-produk inovasi yang diciptakan kini semakin memperoleh peluang dan ruang dalam persaingan dunia otomotif khususnya di kota Makassar.

METODOLOGI

Desain penelitian ini adalah metode survey yang menggunakan alat pengumpulan data yaitu kuesioner. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang digunakan. Pada suatu bentuk penelitian yang menggunakan angka- angka untuk pengumpulan data, interpretasi data, dan hasil penelitian merupakan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan selanjutnya diolah dengan menggunakan software SEM PLS. Menurut Sugiyono (2012) mendefinisikan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilandaskan pada filsafat positifisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data yang menggunakan instrument penelitian, dan analisis data bersifat statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Sujarweni (2014) juga menyimpulkan hal yang sama mengenai definisi dari penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menghasilkan penemuan yang dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur statistik.



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Riset ini memposisikan variabel kualitas produk sebagai variabel intervening dalam menjelaskan hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian, sementara persepsi harga menjadi variabel independent yang di uji kepada keputusan pembelian dan juga memiliki peranan penting sebagai variabel moderasi dalam menjelaskan hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian. Posisi variabel moderasi ini menjadi nilai kebaruan yang dituangkan dalam penelitian ini, sehingga berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang disusun dalam riset ini adalah:

- H1:** Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wuling di kota Makassar.
- H2:** Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk Wuling di kota Makassar.
- H3:** Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Wuling di kota Makassar.
- H4:** Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Wuling di kota Makassar.
- H5:** Persepsi harga mampu menjadi moderasi dalam hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk Wuling di Kota Makassar.
- H6:** Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wuling di Kota Makassar melalui Kualitas produk

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan software olah data SmartPLS 4 yang secara langsung menguji pengaruh langsung, tidak langsung dan juga peran moderasi variabel yang ada dalam riset ini, untuk itu beberapa aspek dijelaskan sebelum melihat temuan secara konkrit dalam riset ini:

1. Uji Validitas dan Reliabel

Uji validitas dan reliabel digunakan untuk melihat kemampuan setiap instrument yang digunakan dalam mengumpulkan data yang selanjutnya digunakan menjadi hasil temuan.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

| | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_a) | Composite reliability (rho_c) | Average variance extracted (AVE) |
|-------------------------|------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| Brand Image | 0.819 | 0.834 | 0.881 | 0.652 |
| Buying Decision | 0.859 | 0.861 | 0.914 | 0.781 |
| Price Perception | 0.864 | 0.866 | 0.908 | 0.711 |
| Product Quality | 0.795 | 0.855 | 0.864 | 0.618 |

Sumber: data diolah 2024

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa segala instrument yang digunakan dalam penelitian ini secara menyeluruh mampu menjelaskan peranan setiap indikator dan variabel dalam riset ini, terlihat nilai AVE yang tercantum dalam tabel adalah diatas 0,6 yang berarti secara keseluruhan semua reliabel dan valid.

2. Uji Hipotesis

Pengukuran uji hipotesis dalam penelitian ini memperlihatkan kondisi hubungan antara setiap variabel yang diamati dalam penelitian ini. Dalam pengujian hipotesis, berdasarkan alat olah yang digunakan yakni SmartPLS 4 yang memberikan gambaran hubungan baik secara langsung maupun tidak langsung tertuang dalam tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

| Hubungan Variabel | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (O/STDEV) | P values |
|---|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Brand Image -> Buying Decision | 0.284 | 0.286 | 0.078 | 3.663 | 0.000 |
| Brand Image -> Product Quality | 0.641 | 0.649 | 0.066 | 9.761 | 0.000 |
| Price Perception -> Buying Decision | 0.375 | 0.373 | 0.095 | 3.957 | 0.000 |
| Product Quality -> Buying Decision | 0.217 | 0.215 | 0.087 | 2.490 | 0.013 |
| Price Perception x Brand Image -> Buying Decision | -0.179 | -0.185 | 0.088 | 2.048 | 0.041 |
| Indirect Effect | | | | | |
| Brand Image -> Product Quality -> Buying Decision | 0.139 | 0.141 | 0.062 | 2.239 | 0.025 |

Sumber: data diolah 2024

Dari tabel 2 tersebut terlihat hasil temuan dari penelitian ini adalah seluruh hubungan setiap variabel memiliki pengaruh yang signifikan atau dalam artian memiliki pengaruh, meski secara spesifik dalam riset ini terlihat bahwa hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh persepsi harga menunjukkan hubungan yang negative signifikan, hal ini tentu menjadi temuan yang menjadi nilai pembeda dengan beberapa riset lainnya. Hasil temuan yang memperlihatkan nilai original sampel yakni -0,179 menunjukkan ada hubungan yang negative atau dalam hal ini, kekuatan variabel persepsi harga dalam memoderasi hubungan brand image terhadap keputusan pembelian produk Wuling terlihat negative meski secara pengaruh terlihat signifikan.

Hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian memperlihatkan aspek positif dan signifikan, hal ini memberikan indikasi bahwa kekuatan citra mereka yang digaungkan produk Wuling dalam persaingan bisnis otomotif memberikan dampak yang besar dan mampu menjadi indikasi terjadinya pembelian produk Wuling di Masyarakat, temuan ini sejalan dengan kondisi yang saat ini terjadi dengan semakin tertarik dan terbangunnya rasa percaya kepada produk Wuling. Selain mampu menjelaskan dalam kondisi keputusan pembelian, citra merek yang terbangun dimasyarakat juga tentang kualitas

produk yang dimiliki Wuling sangatlah baik, terbukti hasil penelitian ini menceritakan temuan secara positif dan signifikan mempengaruhi kualitas produk. Inovasi dan berbagai konsep yang secara konsisten ditawarkan oleh wuling berhasil meyakinkan masyarakat akan kehadirannya dengan kualitas yang terjaga. Temuan ini juga akhirnya memposisikan nilai jual produk Wuling yakni harga yang memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sejak awal kehadiran produk wuling memberikan penekanan pada harga yang ditawarkan setiap produknya yang tentu sangat ekonomis dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Fathurrohman (2021) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, hal tersebut menjadi salah satu pengaruh konsumen dalam mengambil keputusan.

Untuk nilai temuan dalam penelitian ini khususnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kualitas produk juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam menjelaskan setiap hubungannya. Kemampuan membangun citra positif serta keberhasilan menunjukkan kualitas produk dari Wuling adalah kunci keberhasilan saat ini konsumen menerima wuling dengan baik. Andriana dan Calista (2020) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada brand image terhadap minat beli. Namun, penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Arista (2011) yang dimana dalam temuannya citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Sesuai yang dikemukakan Keller dalam Dyana (2016) setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing. Hal ini berarti bahwa jika harga yang ditawarkan perusahaan wuling mampu menjadi aspek yang diperhitungkan konsumen dengan segmentasi masyarakat menengah kebawah membuat wuling motor memiliki peminat yang memotivasi konsumen untuk memiliki produk wuling.

SIMPULAN

Penelitian ini pada akhirnya menemukan berbagai aspek yang menarik untuk terus dikaji dalam konteks ilmu marketing, utamanya focus produk yang mampu memasuki pasar dengan sangat pesat dan cepat. Produk Wuling merupakan sebuah varian baru dalam memilih jenis kendaraan yang bisa digunakan masyarakat saat ini, salah satu kemampuannya adalah dengan terbangunnya citra merek yang berhasil memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, juga terhadap kualitas produk, serta secara tidak langsung melalui kualitas produk memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Kualitas produk juga pada akhirnya berhasil menjelaskan hubungan dengan keputusan pembelian yang positif dan signifikan. Sementara persepsi harga mampu menjelaskan keputusan pembelian dengan baik secara positif dan signifikan meski tidak mampu dengan secara positif memberikan moderasi pada hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Referensi :

- Alma, Buchari. (2002). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabeta
- Alma, Buchari. (2011). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Andespa, Roni. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah. Padang: Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang.
- Andriana, Nadya Calista, and Ngatno. (2020). "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Aqmala, Diana dkk. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Loyalitas Pelanggan BLIBLI.Com. *Holistic Journal of Management Research*, Volume 3, No.1, Juni 2021.
- Arini Nur Safitri. 2021. Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 1-9.

- Ashari, S., & Darmastuti, I. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Advan (Studi Pada Mahasiswa Undip Semarang). *Diponegoro Journal Of Management, Volume 11 No.1*, 1-15.
- 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*.
- Burhanudin. (2018). Pengaruh Modal Intelektual, Keputusan Pendanaan Dan Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening. *Jakarta. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*.
- Cozby, P. C., & Bates, S. C. (2012). *Methods in behavioral research*. Singapore: Mc Graw Hill.
- Desy Irana Dewi Lubis Dan Rahmad Hidayat. 2017. Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *jurnal.ilman/volume 5,nomor 1*, pp. Hal 15-24, februari 2017, ISSN 2355-1488,
- Drummond, Helga. 2003. *Pengambilan Keputusan yang Efektif*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Dwyer, F. Robert dan Tanner, John F. 2009. *Business Marketing: Connecting Strategy, Relationship and Learning*. Edisi internasional. Singapore: McGraw-Hil
- Fathorrahman. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nk Café Malang. *Journal Of Management Studies*, 215-229.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda." *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 10(1), 1-20.
- Febiyanti, L., & Aqmal, D. (2022). Pengaruh E-Wom, Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis*, 1, 28-39.
- Hidayat, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi. *Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial, Universitas Fajar*.
- Irwansyah, A. (2019). Pengaruh Promosi Hotel The 101 Palembang Rajawali di Instagram Terhadap Minat Menginap. *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang*.
- J.Paul Peter & jerry c. Olson (2000). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen* 2nd. ed. 4 Jakarta: .Penerbit Erlangga
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga Belas. Jilid 1 Dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Bowen, J., dan Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Second Edition. Prentice Hall Inc. Upper Saddle River, New Jersey
- Mehta, A.J., (1994). *Hydraulic Behaviour of Fine Sediment*. Coastal, Estuarial and Harbour Engineer's Reference Book, Chapman and Hall, London.
- Muhammad Fakhru Rizky, 2014, Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirin Medan, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 14 No. 2 Oktb 2014*.
- Panekenan, R. M., Tumbuan, W. J., & Rumokoy, F. S. 2019. The Influence of Reward and Punishment Toward Employee's Performance at Bank Indonesia Branch Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1), 471-480.
- Putri, E. D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Konsumen Wardah Cosmetic di Indonesia). *Yogyakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma*.
- Putro, Shandy Widjoyo, dkk. (2014). Pengaruh Kualitas layanan dan Kualitas Produk

- Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restora Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasara* Vol.2 No.1, 1-9.
- Oktavenia, Ardani. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia dengan Citra Merek sebagai Pemediasi. *EJurnal Manajemen Unud*, Vol. 8, No. 3, 1374 - 1400.
- Safitri, A. N. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang pada Lazada. *E-Bisma*, 1-9.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Unsur Pemasaran*. Bandung: CV. Linda Karya
- Schiffman, L & Kanuk L.L. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Kelima. Yogyakarta: Liberty
- Swastha, Basu. 2003. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa, Edisi Kedua*. Andy Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Publishing
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. ANDI: Yogyakarta
- Wuling Motors - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas*. (n.d.). Retrieved Maret, 2023, from https://id.wikipedia.org/wiki/Wuling_Motors
- Yunita, E., & Wiwoho, G. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.
- 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.