

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening.

Ali Sulton¹, Bayu Rizky Pratama², Moch Ferdy Sofansyah³, Muhammad Fikrul Mustanir⁴,
Dava Admirald Naufalian⁵
Jurusan Teknik Industri, Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya
e-mail: alisulton07.as@gmail.com

ABSTRACT

Motorcycles are the most widely used mode of transportation by the public, considering the relatively high level of congestion, particularly in Indonesia. People purchase motorcycles with the aim of navigating through small roads to avoid congestion and reach their destinations faster. The growth of motor vehicle users continues to increase each year, resulting in a plethora of new categories regarding motorcycle purchasing decisions. This study aims to obtain data, information, and insights into the influence of each independent variable and its indicators on the dependent variable concerning the purchasing decisions of Honda motorcycles in Indonesia. This research employs a quantitative research method, with a sample size of 155 individuals. In line with the objective of obtaining data, information, and understanding the influence of each independent variable and its indicators on the dependent variable regarding the purchasing decisions of Honda motorcycles in Indonesia, the results of this study indicate that the variables of quality, innovation, and price influence purchasing decisions, with purchase interest as an intervening variable, with a P-value of 0.071. A modified Structural Equation Modeling (SEM) model has been conducted, with arrows connecting indicators to errors a total of 20 times.

Keyword: vehicle, motor cycle, quality, intervening. tingkat penjualan, loyalitas pelanggan. sales rate.

ABSTRAK

Sepeda motor merupakan moda transportasi yang paling banyak digunakan oleh Masyarakat, mengingat tingkat kemacetan yang cukup tinggi khususnya di Indonesia, masyarakat membeli sepeda motor dengan tujuan dapat melalui jalan kecil untuk menghindari kemacetan sehingga mencapai tujuan dengan lebih cepat. Pertumbuhan pengguna kendaraan bermotor terus meningkat setiap tahunnya, mengakibatkan sangat banyak kategori baru terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data, informasi, dan bagaimana pengaruh tiap variabel bebas dan indikatornya terhadap variabel terikat yang tersedia mengenai keputusan pembelian sepeda motor Honda di Indonesia. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang dimana sampel didapat sebanyak 155 orang. Sesuai dengan tujuan mendapatkan data, informasi, dan bagaimana pengaruh tiap variabel bebas dan indikatornya terhadap variabel terikat yang tersedia mengenai keputusan pembelian sepeda motor Honda di Indonesia, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas, inovasi, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening dengan *P Value* sebesar 0.071 yang Dimana telah dilakukan modifikasi model SEM, dengan menghubungkan panah dari indikator ke eror sebanyak 20 kali.^[A1]

Kata kunci: kendaraan, sepeda motor, kualitas, intervening. tingkat penjualan, loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Kendaraan merupakan transportasi yang digunakan untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya guna efisiensi tenaga dan efektivitas waktu sampai pada tujuan. Terdapat beberapa jenis kendaraan yang diklasifikasikan berdasarkan jalur lintasan, yaitu darat, laut, dan udara. Kendaraan yang paling umum kita temui dalam kehidupan sehari-hari adalah transportasi jalur darat yaitu sepeda motor. Berdasarkan data yang berasal dari Korlantas Polri [1], sampai dengan 16 Juli 2023, jumlah kendaraan pengguna kendaraan bermotor yang sebanyak 130.536.506 unit. Ini membuktikan bahwa kendaraan bermotor memiliki jumlah pengguna terbanyak pada tahun 2023.

Tentunya, dengan jumlah pengguna sebanyak itu, menjadikan peluang besar bagi beberapa perusahaan raksasa produksi kendaraan bermotor, seperti PT. Astra Honda Motor, Yamaha-Indonesia, Suzuki, dan sebagainya. dari berbagai macam perusahaan produksi kendaraan bermotor, Honda memiliki jumlah pengguna yang paling banyak. Berdasarkan AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) [2], Honda mencapai 78,7% dari penjualan sepeda motor nasional sebanyak 1.824.073 unit pada tahun 2023. Dari data tersebut terbukti bahwa Honda memiliki kuasa yang massif terhadap pangsa pasar kendaraan bermotor.

Tingkat pembelian tentunya dipengaruhi oleh keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong dalam Nardo [3], proses keputusan pembelian adalah suatu tahap yang harus dilewati oleh pembeli sebelum melakukan pembelian. Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap pelanggan, dari berbagai jenis tersebut. Dari hal itulah yang melatarbelakangi penelitian analisis pengaruh kualitas produk, inovasi, dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda dengan minat beli sebagai variabel *intervening*.

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan apa saja yang mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan apa saja yang menjadi pertimbangan ketika membeli sepeda motor Honda, dari hal tersebut berguna bagi pembaca dan calon pelanggan yang akan mencari sepeda motor Honda.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Nurfauzi [4] Kualitas produk merupakan penggabungan sifat khas dan sifat khas yang mempengaruhi sejauh mana progress kerjanya bisa memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain itu, menurut Kotler dalam Aditya [5] menjelaskan kualitas adalah ciri setiap sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Suatu barang atau jasa akan dinilai bermutu apabila dapat memenuhi ekspektasi atau harapan konsumen akan nilai produk tersebut. Kemudian, menurut Tjiptono dalam Sari [6], Kualitas suatu produk adalah kombinasi karakteristik dan karakteristik yang menentukan sejauh mana kinerjanya dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut[7]:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok inti (*core product*) yang dibeli.
2. *Features* (fitur), yaitu karakteristik skunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Seviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipresepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab Perusahaan terhadapnya.

Sepeda Motor

Menurut Cossalter Vittore dalam Manurung [8] Sepeda motor adalah kendaraan beroda dua yang digerakkan oleh sebuah mesin. Letak kedua roda sebaris lurus dan pada kecepatan tinggi sepeda motor tetap stabil disebabkan oleh gaya giroskopik. Selain itu, menurut Joel [9] sepeda motor adalah kendaraan yang lebih praktis untuk bepergian di kawasan perkotaan yang mudah dikendalikan dan dapat menghindari kemacetan. Serta, menurut Prasetya [10] sepeda motor adalah salah satu alat transportasi darat roda dua yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Masyarakat memilih sepeda motor sebagai alat transportasi dikarenakan dapat mempersingkat waktu diperjalanan.

AMOS

Menurut Faridah [11] program AMOS (*Analysis of Moment Structure*) merupakan salah satu program regresi baru yang paling canggih saat ini untuk mengolah model-model yang multidimensi dan berjenjang. Selain itu, menurut Ghazali dalam Savi [12] AMOS merupakan salah satu perangkat lunak atau *software* yang digunakan untuk mengestimasi model pada model persamaan structural (SEM).

Inovasi

Menurut Kotler Keller dalam Maryana [13] mendefinisikan inovasi produk merupakan perpaduan dari siklus satu dengan yang lain yang saling mempengaruhi. Jadi, inovasi bukanlah gagasan tentang pemikiran yang inovatif, kreasi baru atau juga bukan peningkatan pasarlain, melainkan inovasi adalah gambaran dari setiap proses tersebut. Selain itu, menurut Maulana [14] Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya. Inovasi produk menurut Nizam [15] merupakan Suatu

proses yang bertujuan untuk memberikan solusi terhadap permasalahan yang ada. Masalah umum dalam bisnis adalah produk bagus tapi mahal, atau produk murah tapi kualitasnya jelek. Ada lima dimensi dalam inovasi produk, antara lain sebagai berikut[16], keunggulan relatif, kesesuaian/keserasian, kerumitan, ketercobaan, dan keterlihatan.

Keputusan Pembelian

Menurut Nitisusastro dalam Aryanti [17] Keputusan pembelian merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Selain itu, menurut Jahroni [18] keputusan pembelian merupakan tindakan untuk memilih alternatif pilihan. Saat melakukan keputusan pembelian, konsumen akan didorong oleh berbagai motif. Terdapat 5 tahapan proses dalam keputusan diantaranya[16], pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Harga Produk

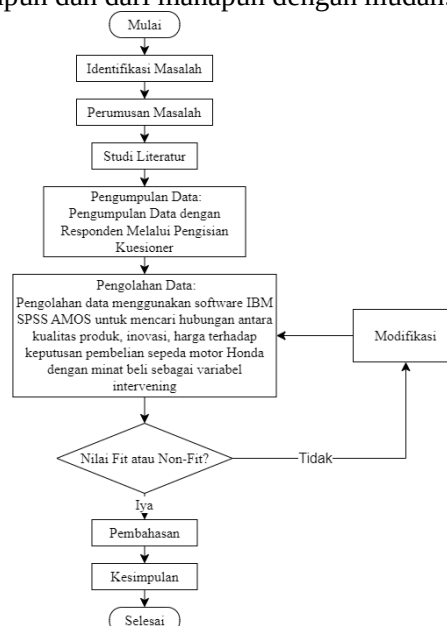
Harga adalah kondisi dimana konsumen harus menyerahkan sesuatu untuk membeli produk atau jasa[16]. Ada 4 hal yang mencirikan harga[16] yakni, Keterjankauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Serta potongan harga yang merupakan pengurangan dari harga tercatat yang diajukan penjual kepada pembeli yang apakah tidak melakukan fungsi pemasaran tertentu atau melakukan fungsi pemasaran atau melakukan sendiri fungsi itu[19].

Minat Beli

Minat beli adalah bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu[20]. Minat beli merupakan suatu perilaku alami yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, perilaku tersebut didasarkan atas beberapa minat yakni minat preferensial, minat eksploratif, ketertarikan, keinginan, dan keyakinan[21].

METODE

Pada penelitian ini metode yang digunakan merupakan metode pendekatan kuantitatif, Dimana hasil pendekatan ditampilkan dalam bentuk angka, menurut Sugiyono dalam Abdullah [22] Menyatakan bahwa pendekatan penelitian kuantitatif dapat diinterpretasikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada paradigma positivisme, digunakan untuk menyelidiki fenomena dalam suatu populasi atau sampel khusus. penelitian ini dilakukan dengan *cross-sectional*, yaitu jenis atau macam penelitian yang dalam kolektif datanya dilakukan sekaligus dalam satu waktu teertentu pada saat sampling dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner disebarakan melalui tautan google *form* sehingga responden dapat dengan mudah mengisinya kapanpun dan dari manapun dengan mudah.



Gambar 1. *flowchart* Metode Penelitian.

Pada saat kolektif data, peneliti melakukan tahapan-tahapan sebagai berikut:

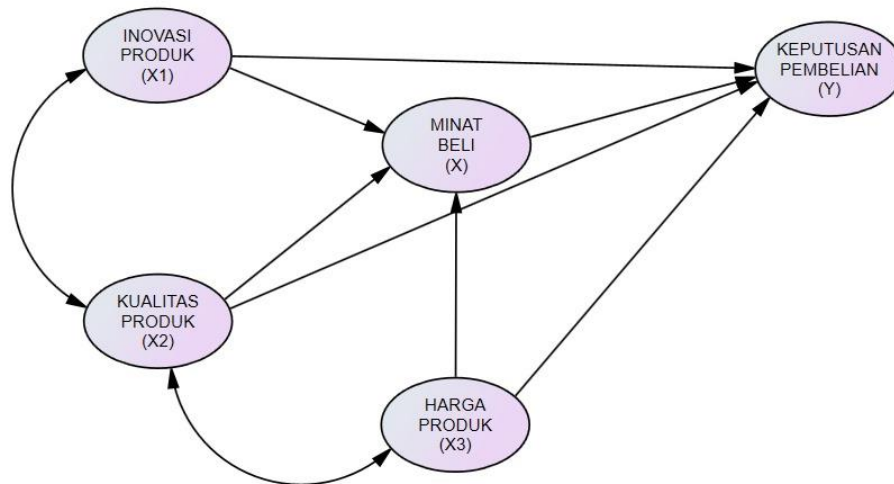
1. Observasi
 Observasi yang dilakukan adalah dengan mengamati apa yang sedang menjadi pembicaraan hangat di kalangan Masyarakat terkait suatu hal, sehingga dari hal tersebut dapat menjadi sebuah ide penelitian untuk diangkat dan dilakukan pembahasan lebih lanjut. Ide pembahasan kualitas sepeda motor Honda cukup hangat di kalangan masyarakat Indonesia pada saat ini mengingat Honda menguasai pangsa pasar kendaraan sepeda motor.
2. Studi Literatur
 Studi literatur dilakukan untuk mencari tahu apa saja yang menjadi variabel-variabel bebas dan terikat, dan bagaimana mempengaruhi dalam penentuan ide pembahasan penelitian. Selain itu, studi literatur dilakukan untuk mengembangkan wawasan pengembangan penelitian lebih lanjut.
3. Penyebaran Kuesioner
 Setelah kuesioner dibuat, kuesioner disebar kepada responden untuk mendapatkan data sebanyak-banyaknya, didapat data dari responden sebanyak 155 yang kemudian dikonversi dalam bentuk berkas Microsoft Office Excel.

Tabel 1. Tabel Variabel dan Indikator Penelitian

Nama Variabel	Indikator	Referensi
Kualitas Produk (X1)	a. Kinerja	Agung Raharjo (2019)
	b. Fitur	
	c. Keandalan	
	d. Kesesuaian Spesifikasi	
	e. Daya tahan	
Inovasi Produk (X2)	a. Keunggulan Relatif	Tamengkel (2019)
	b. Kesesuaian/keserasian	
	c. Kerumitan	
	d. Ketercobaan	
	e. Keterlihatan	
Harga (X3)	a. Harga Terjangkau	Agung Raharjo (2019)
	b. Harga yang tepat	
	c. Kesesuaian Harga	
	d. Potongan Harga	
	e. Kesesuaian Harga dengan Manfaat	
Minat Beli (X)	a. Minat preferensial	Arief Teguh Nugroho (2019)
	b. minat eksploratif	
	c. Ketertarikan	
	d. Keinginan	
	e. Keyakinan	
Keputusan Pembelian (Y)	a. Pengenalan Kebutuhan	Mustika Hakim (2019)
	b. Pencarian Informasi	
	c. Evaluasi Alternatif	
	d. Perilaku pasca pembelian	
	e. Menentukan pembelian	
	f. Kualitas produk	
	g. harga	
	h. promosi	

HASIL DAN PEMBAHASAN

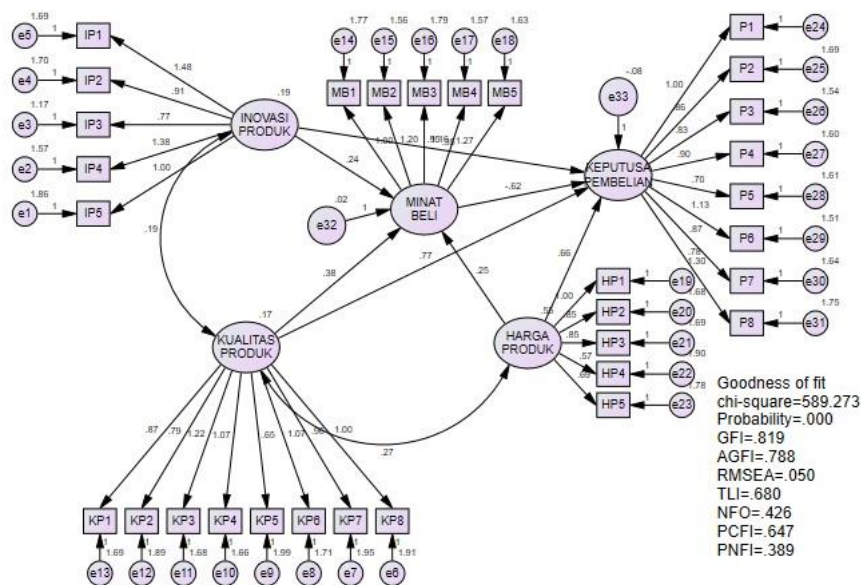
Penulisan model SEM didapat setelah melakukan *literature review* sebanyak 40 artikel yang dari keseluruhan artikel tersebut diambil beberapa variabel-variabel dan indikator yang dapat menjadi keputusan-keputusan masyarakat dalam melakukan pembelian pada produk. Variabel laten yang didapat sebanyak lima variabel laten dengan tiga variabel independen, satu variabel *intervening*, dan satu variabel dependen. Di antaranya variabel independen yaitu kualitas produk (X1), Inovasi produk (X2), dan Harga (X3). Selain itu, pada variabel *intervening* terdapat minat beli (X), serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. berikut pemodelan kerangka SEM.



Gambar 2. Kerangka Model SEM^[A5]^[A6]

Pemodelan Kerangka SEM

Penulis Setelah model SEM telah terbentuk, Langkah berikutnya adalah dengan membuat model SEM ke dalam perangkat lunak IBM SPSS AMOS 22 dengan menyertakan keterangan indikator, error, hasil nilai seperti gambar 3. di bawah ini.



Gambar 3. Model SEM

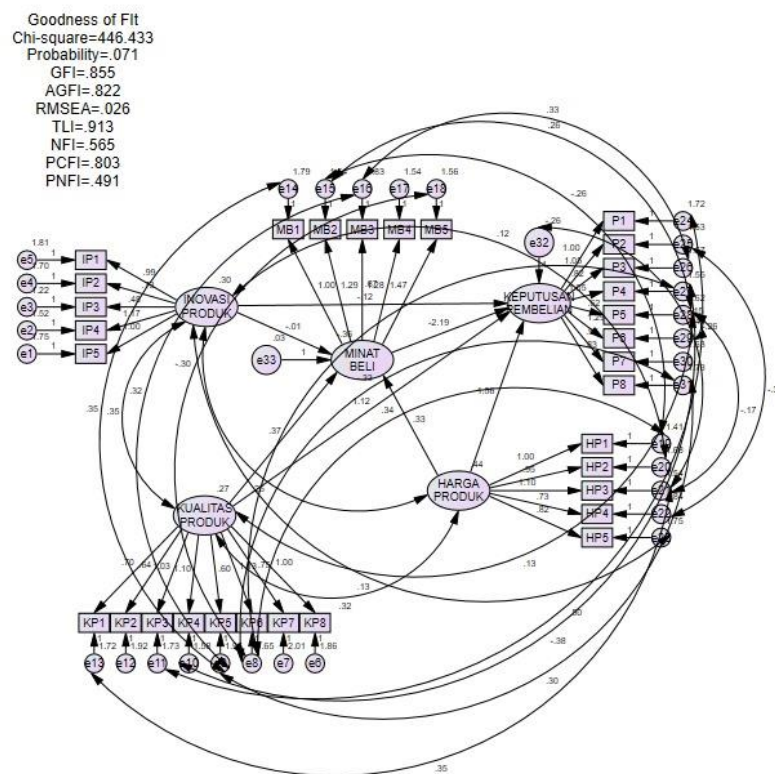
Dapat kita lihat dari hasil *running* model SEM yang telah diinput data hasil kuesioner menggunakan *software* IBM SPSS AMOS 22, menunjukkan bahwa *P Value* menunjukkan hasil 0,00. Dari hal itu dapat menunjukkan bahwa hasil masih belum bisa diterima. Supaya model tersebut bisa diterima maka perlu dilakukan modifikasi terhadap model SEM atau yang disebut *Goodness of Fit*, hal ini bertujuan untuk mendapatkan *P value* agar di atas 0,05 dan *Chi-square value* di bawah nilai 2. Hasil *running* dari perangkat lunak IBM SPSS AMOS 22 dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Model Sebelum Dimodifikasi

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	71	589,273	425	0,000	1,387
Saturated model	496	0,000	0		
Independence Model	31	1026,613	465	0,000	2,208

Uji *Goodness of fit* IBM SPSS AMOS 22

Penulis Setelah model SEM telah terbentuk, Langkah berikutnya adalah dengan membuat model SEM ke dalam perangkat lunak IBM SPSS AMOS 22 dengan menyertakan keterangan indikator, eror, hasil nilai seperti gambar 3. di bawah ini.



Gambar 3. Model SEM Setelah dilakukan Modifikasi

Modifikasi telah dilakukan dan muncul pembaruan nilai untuk mendapatkan syarat hasil yang sesuai, yaitu persyaratan *P Value* < 0,05. Setelah dilakukan modifikasi pada model SEM, dengan menyambungkan panah dari indikator ke eror sebanyak 20 kali yang awalnya 0,00 terdapat peningkatan menjadi 0,071. Dengan nilai tersebut telah mencapai persyaratan standar dalam penentuan hasil model SEM dapat diterima. Berikut merupakan hasil nilai setelah model dimodifikasi pada tabel 3. berikut.

Tabel 3. Hasil Model Setelah Modifikasi

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default Model	71	589.273	425	0.000	1.387
Saturated Model	496	0.000	0	-	-
Independence Model	31	1026.613	465	0.000	2.208

Berdasarkan hasil pengujian model SEM setelah dimodifikasi, dapat dilakukan pengukuran apakah telah memenuhi pada masing-masing nilai model SEM untuk mengetahui apakah sudah memenuhi syarat *Goodness of Fit*.

Tabel 4. Uji Kecocokan

GOFI	Standar Kecocokan	Nilai Model SEM	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan kecil	446.433	Nilai marginal
P-Value	≥ 0.05	0.071	Memenuhi
GFI	≥ 0.90	0.855	Nilai marginal
AGFI	≥ 0.90	0.822	Nilai marginal
TLI	≥ 0.95	0.913	Nilai marginal
RMSEA	≥ 0.08	0.026	Nilai marginal

KESIMPULAN^[A7]

Berdasarkan pada analisis di atas, nilai *P Value* model telah memenuhi persyaratan minimal sebesar 0.071. Sehingga, antar variable-variabel laten memiliki pengaruh. Hal ini telah sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yaitu mencapai model SEM yang fit setelah hasil modifikasi untuk mendapatkan data, informasi, dan bagaimana pengaruh tiap variabel bebas dan indikatornya terhadap variabel terikat yang tersedia mengenai keputusan pembelian sepeda motor Honda di Indonesiamodel SEM dapat diterima untuk menjelaskan keterkaitan hubungan antar variable laten tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] J. P. I. Sari and A. Ferdian, "Jumlah Sepeda Motor di Indonesia Tembus 130 Juta Unit," *KOMPAS.com*, 2023. .
- [2] K. O. Prasetyadi, "Honda Kuasai Pasar, Penjualan Sepeda Motor Diprediksi Terus Meningkat," *Kompas*, 2023. .
- [3] L. Nardo and B. Prasetyo, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Dealer Cv. Supra Jaya Motor Cianjur," *Transekonomika Akuntansi, Bisnis dan Keuang.*, vol. 2, no. 5, pp. 433–448, 2022, doi: 10.55047/transekonomika.v2i5.234.
- [4] Y. Nurfauzi *et al.*, "Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 1, pp. 183–188, 2023.
- [5] V. Aditya, L. Suryani, and R. R. Sapni, "Analisis Kualitas Pelayanan Pada PT Pos Indoneisa (Persero) Cabang Dumai," *J. Pendidik. dan Konseling*, vol. 4, pp. 1349–1358, 2022.
- [6] D. Permata Sari, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *J. Ilmu Manaj. Terap.*, vol. 2, no. 4, pp. 524–533, 2021, doi: 10.31933/jimt.v2i4.463.
- [7] J. Handayani, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Samakoi Farm, Purbalingga," *Econ. Soc. Humanit. J.*, vol. 1, no. 2, pp. 95–110, 2022, [Online]. Available: <https://jurnal.unupurwokerto.ac.id/index.php/esochum>.
- [8] B. U. Putra Manurung, "Implementasi least square dalam untuk prediksi penjualan sepeda motor (studi kasus : Pt . Graha Auto Pratama)," *J. Ris. Komput.*, vol. 2, no. 6, pp. 21–24, 2015.
- [9] G. Joel, J. D. Massie, and J. L. Sepang, "Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio di Kota Manado," *J. EMBA*, vol. 2, no. 3, pp. 1463–1472, 1463.

- [10] C. H. A. Prasetya, S. Kumadji, and E. Yulianto, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian," *J. Adm. Bisnis*, vol. 15, no. 2, pp. 1–6, 2014.
- [11] E. F. Kusuma, "Mengenal lebih jauh, Apa itu Analisis SEM ?," *YTPrayeh*, 2022. .
- [12] Andriasari Savi, "Kajian Sistem Informasi Akademik Untuk Efektivitas Dan Pengembangan Menggunakan Sem Dan Amos Studi Kasus Amik Lampung Bandar Lampung," *J. Innov. Res. Knowl.*, vol. 1, no. 7, pp. 327–333, 2021.
- [13] B. Permatasari and S. Maryana, "PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung)," *TECHNOBIZ Int. J. Bus.*, vol. 4, no. 2, p. 62, 2021, doi: 10.33365/tb.v4i2.1335.
- [14] Y. S. Maulana and A. Alisha, "Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar)," *Inovbiz J. Inov. Bisnis*, vol. 8, no. 1, p. 86, 2020, doi: 10.35314/inovbiz.v8i1.1313.
- [15] M. F. Nizam, E. Mufidah, and V. Fibriyani, "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran Umkm," *J. EMA*, vol. 5, no. 2, pp. 100–109, 2020, doi: 10.47335/ema.v5i2.55.
- [16] D. Chandra Utama, R. Arista, and A. Raharjo, "Roynaldi Arista 2)," *Dani Chandra Utama*, vol. 1, no. 7, pp. 767–779, 2019.
- [17] N. Arianty and A. Andira, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Pendekatan," *J. Ilm. Magister Manaj.*, vol. 4, no. 1, p. 897, 2021.
- [18] Jahroni dkk, "Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Pendidik. Tambusai*, vol. Vol. 5, no. No. 3, pp. 10234–10241, 2021.
- [19] C. Yusnidar and M. Misdalaina, "Pengaruh Potongan Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Adi Sport Sigli Kabupaten Pidie," *J. Ekobismen*, vol. 1, no. 2, pp. 67–76, 2021, doi: 10.47647/jeko.v1i2.498.
- [20] S. E. Kristia and Harti, "Development of Tiktok-based promotional media to increase interest in buying DM-Seafood SME products," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 9, no. 3, pp. 1428–1438, 2021.
- [21] M. Yulinar, "Hubungan antara Celebrity Endorser di Instagram dengan Minat Beli Fashion Online di Politeknik Negeri Pariwisata Palembang (Studi pada Followers Vira Nada Wulandari)," *UIN Raden Fatah Palembang*, pp. 18–50, 2020.
- [22] K. Abdullah *et al.*, *Metodologi penelitian kuantitatif*, 1st ed. Banda Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022.