

Pengaruh Minat Konsumen, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor pada Amboh Motor di Wilayah Tangerang

Anliana Sutanto^{1)*}, Diana Silaswara²⁾

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾sutantoalin@gmail.com

²⁾dsilaswara.ubd@gmail.com

Rekam jejak artikel:

Terima September 2022;
Perbaikan Septemberr 2022;
Diterima September 2022;
Tersedia online September 2022

Kata kunci:

Minat Konsumen
Citra Merek
Harga
Keputusan Pembelian

Abstrak

Pada tujuan penelitian ini yaitu menguji besarnya pengaruh Minat Konsumen (X1), Citra Merek (X), dan Harga terhadap Keputusan Pembelian motor di Wilayah Tangerang. Objek dari penelitian ini yaitu pada Dealer Amboh Motor. Penelitian ini memakai penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan menyebar kuesioner pada konsumen Dealer Amboh Motor.(Hidayat, 2020a, 2020b; Tholok et al., 2020)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada variabel minat konsumen memperoleh t hitung berjumlah 9,989, variabel citra merek t hitung sebesar 7,759, variabel harga t hitung sebesar 11,696 dengan t tabel berjumlah 1,98472.(Angreni, 2020; Parameswari, 2020; Parameswari et al., 2020; Sutisna, 2020) Pada penelitian didapatkan kesimpulan bahwa Ho di tolak dan Ha diterima.(Listen et al., 2020; Natalia et al., 2020; Yoyo & Listen, 2020)

Hasil uji simultan (Uji F) memperoleh F hitung yaitu 55,567 dan F tabel yaitu 2,70 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil menyatakan Ho ditolak dan Ha diterima, pernyataan ini berdasarkan Fhitung > F tabel. Dapat dilihat bahwa ada hubungan antara minat konsumen, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian motor di Wilayah Tangerang. (Angreni et al., 2019; Hidayat & Hartanto, 2019; Purnama et al., 2020)

Pada perhitungan koefisien determinasi variabel minat konsumen, citra merek, dan harga yaitu berjumlah 0,635. Dengan demikian, memberikan hasil bahwa pengaruh minat konsumen, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian yaitu berjumlah 63,5%.(Farunik, 2019; Natalie, 2019; Wibowo & Listen, 2019)

I. PENDAHULUAN

Disaat ini kendaraan sepeda motor adalah bagian dari salah satu kebutuhan utama masyarakat, sebab sepeda motor mempunyai peran yang sangat penting didalam kehidupan masyarakat. (Dinata et al., 2019; Purnama et al., 2019; Sutisna, 2019; Yoyo et al., 2019) Apa lagi di tempat yang banyak penduduknya yaitu perkotaan yang selalu

dipadati dengan kemacetan. (Ginny, 2019; Ginny & Jasumin, 2019; Pujiarti et al., 2019) Mulai dari kalangan remaja hingga orang tua bisa menggunakan sepeda motor, karena selain harganya terjangkau biaya operasionalnya pun cukup hemat. Maka dari itu sepeda motor merupakan transportasi yang sangat efektif, dan banyak sekali para perusahaan yang berlomba-lomba membuat produk sepeda motor yang lebih canggih agar tidak kalah saing di pasaran.

(Chandra, 2020; Hernawan et al., 2020; Melatnebar, 2020; Wi & Anggraeni, 2020)

Dalam hal ini dapat diketahui bahwa merek yang paling banyak digemari masyarakat Indonesia dan menduduki pangsa pasar tertinggi adalah Honda dengan penjualan sebesar 73,88%, 74,52%, 74,6%, 75,70 dan 77,68% kemudian diikuti dengan Yamaha, Suzuki dan Kawasaki. (Melatnebar, Oktari, Chandra, et al., 2020; Wi, 2020; Winata & Limajatini, 2020)

Sepeda motor merek Honda menduduki pangsa pasar tertinggi karena dari segi kualitas, Honda memang tidak pernah mengecewakan. Baik dari segi kualitas mesin, *sparepart*, hingga performanya. Hal yang paling menarik dari merek Honda yaitu, semua sepeda motor keluaran terbaru sudah dirancang menggunakan komponen persediaan bahan bakar PGM-FI (*Programmed Fuel Injection*). Merek Honda merupakan merek yang paling banyak disebut konsumen, dan sampai saat ini merek Honda masih bagian utama masyarakat di Indonesia. (Anggraeni et al., 2020; Trida et al., 2020; Winata, Kusnawan, Limajatini, & Hernawan, 2020; Winata & Limajatini, 2020)

Pada tahun 2020 sepeda motor di Indonesia menurun. (Chandra, 2020; Melatnebar, Oktari, & Chandra, 2020, 2020; Winata, Kusnawan, Limajatini, & Hernawan, 2020) Dilihat pada data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), penjualan motor di Indonesia hanya sebanyak 3.660.616 unit saja di tahun 2020, angka ini turun 43 persen di dibandingkan dengan penjualan pada tahun 2019, dan pada tahun 2021 mulai ada kenaikan penjualan dengan angka penjualan 3.928.788 unit (Shafly, 2021).

Penjualan sepeda motor tahun 2021 di area Tangerang-jakarta mengalami kenaikan yang signifikan. Hal ini diketahui pada tahun 2021 diketahui kredit sepeda motor honda naik sebesar 17%, jika dibandingkan di tahun 2020. Olivia Widiasuwita (Anshori, 2022), *head of marketing* mengatakan bahwa pasar roda dua yaitu sepeda motor mulai baik. Dari semua tipe yang dijual tersebar dengan baik oleh konsumen di wilayah Tangerang dan Jakarta. (Melatnebar, Oktari, & Chandra, 2020; Trida et al., 2020; Wi, 2020; Winata & Limajatini, 2020) Dari mulai tahun 2020 sampai dengan tahun 2021, wahana honda mencatat bahwa data penjualan pada tahun 2021 cukup membaik dengan kenaikan sebesar 23%, dan tipe motor yang sangat laris atau sangat digemari oleh konsumen adalah motor matik seperti honda beat, scoopy dan PCX 160 dengan angka penjualan sebanyak 259.000 unit. faktor ini menunjukkan adanya arahan positif masyarakat, terutama di wilayah Tangerang-jakarta. (Chandra, 2019; Winata, Kusnawan, Limajatini, & Hernawan, 2020; Winata, Kusnawan, Limajatini, & Simbolon, 2020; Winata, Salikim, et al., 2020)

Dalam pertumbuhan ekonomi tahun 2022 ini perekonomian akan semakin membaik terutama dalam industri motor. Sigit kumala (Shafly, 2021), ketua bidang komersial Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) memberitahu bahwa akan terlihat peningkatan permintaan sebesar 5,1juta – 5,4juta unit sepeda motor, yang dimana sebelumnya sempat terjadi penurunan pada penjualan sepeda motor di karenakan adanya

pandemi Covid-19. Potensi peningkatan penjualan sepeda motor tahun depan terlihat dari realisasi penjualan hingga bulan September 2021 yang mencapai sebesar 3.761.407 unit, pertumbuhannya hampir 21% dibandingkan pada bulan Januari-September 2020. (Komarudin et al., 2019; Limajatini, Winata, et al., 2019; Mukin & Oktari, 2019) Dengan pertumbuhan ekonomi yang semakin membaik diharapkan bisa berdampak positif pada daya beli masyarakat. Dengan fenomena di atas, ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian motor di wilayah Tangerang. Pertama minat konsumen, kedua citra merek dan faktor lainnya yaitu harga. (Limajatini, Murwaningsari, & Khomsiyah, 2019; Oktari & Liugowati, 2019; Yopie Chandra, 2019)

Minat konsumen adalah langkah konsumen untuk memilih dari beberapa merek yang ada pada pilihannya, dan setelah melakukan pertimbangannya konsumen pada akhirnya akan memilih satu produk yang disukai untuk dibeli konsumen. (Komarudin et al., 2019; Limajatini, Murwaningsari, & Sellawati, 2019; Melatnebar, 2019)

Citra merek adalah simbol, tanda untuk mengidentifikasikan produk dari penjual atau perusahaan yang dimana kegunaannya untuk membedakan produk dari perusahaan pesaing lainnya. Dengan adanya citra merek yang baik akan lebih bisa di kenal dan mudah untuk di ingat oleh pembelinya. (Angreni et al., 2019; Chandra, 2019; Limajatini, Winata, et al., 2019)

Faktor lain yang mempengaruhi konsumen yaitu harga. Harga bagian penentu utama dalam pemikiran konsumen, yang dimana harga bisa menentukan konsumen untuk membeli atau tidaknya produk sepeda motor tersebut. Konsumen akan mencari harga yang sesuai dengan membandingkan dengan harga yang ada pada pesaing sepeda motor lainnya. Memberikan harga sedikit sulit, karena ketika memberikan harga yang mahal maka minat pembelian pun akan sedikit mengurang dan bisa meningkatkan laba jangka pendek, dan apabila memberikan harga yang murah di bawah harga pasaran, minat pembelian memang akan sangat tinggi tetapi laba yang di dapat nantinya akan sangat kecil, dan akan dapat mempengaruhi pendapatan perusahaan.

Wilayah Tangerang adalah salah satu kawasan metropolitan, dengan laju perekonomian yang di dominasi oleh perindustrian, dan banyak warga yang berusia produktif sehingga mobilitas warga di wilayah Tangerang cukup tinggi. Dengan adanya mobilitas warga yang cukup tinggi, sehingga alat transportasi menjadi salah satu kebutuhan bagi masyarakat, salah satunya yaitu sepeda motor. Di wilayah Tangerang selain adanya perindustrian, ada juga sebuah bandara yang bernama Bandara Soekarno Hatta yang terletak di wilayah Tangerang. Saat pandemi COVID-19 masyarakat yang kehilangan pekerjaannya dikarenakan banyak perusahaan yang ingin mengurangi karyawan hal ini juga sangat berdampak pada penjualan sepeda motor.

Saat ini COVID-19 sudah mulai mereda dan pemerintah pun sudah mulai melonggarkan aturan bagi tempat-tempat umum terutama Bandara Soekarno Hatta, dengan dibukanya kembali terminal penerbangan domestik, hal ini dapat mempengaruhi dibukanya kembali lapangan pekerjaan. Di dalam Bandara Soekarno Hatta terdapat banyak sekali stand-stand seperti stand kopi, stand makanan, stand roti dan lain-lain. Hal inilah yang menjadi sumber lapangan pekerjaan bagi masyarakat terutama masyarakat yang berada di wilayah Tangerang.

Merek Honda saat ini masih menjadi merek yang paling banyak peminatnya di Indonesia. Banyak faktor kenapa merek Honda sangat begitu melekat diingatan dan di hati masyarakat, karena merek Honda memiliki keunggulan disetiap keluaran sepeda

motornya, yaitu dari segi kualitas dan keiritan bahan bakar, suku cadang yang mudah didapatkan, *sparepart* yang murah dan mempunyai jaringan bengkel resmi yang mudah untuk ditemukan. Jadi itulah alasan mengapa merek sepeda motor Honda masih menduduki pangsa pasar penjualan tertinggi.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Minat Konsumen

Menurut (Sari, 2020) mengatakan bahwa :

“Yaitu perilaku pada konsumen yang memberikan petunjuk bahwa sejauh mana niat konsumen untuk membeli.”

Menurut Kotler, Bowen dan Makens yang di kutip oleh (Sari, 2020) mengatakan bahwa :

“Minat beli konsumen akan muncul atau timbul setelah adanya penentuan nilai.”

Menurut H Assel yang di kutip oleh (Muhammad Fahmul Iltiham & Nizar, 2020) mengatakan bahwa :

“Kebiasaan konsumen dalam mengkonsumsi sesuai dengan keinginan.”

Citra Merek

Menurut (Sunyoto, 2019) dalam bukunya yang berjudul Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa:

“Merek merupakan tanda berupa gambar, symbol, kata, susunan warna yang memiliki tanda pembeda yang digunakan dalam kegiatan penjualan.”

Menurut Suardhita et al yang di kutip oleh (Ginjar, 2022) mengatakan bahwa:

“merek merupakan bagian utama perusahaan yang menjadi reputasi pembeli.”

Menurut (Fera & Pramuditha, 2021) mengatakan bahwa:

“Citra merek adalah arahan atau petunjuk bagi pelanggan untuk melihat produk tersebut, yang dimana pelanggan memang belum memiliki informasi terhadap produk tersebut.”

Harga

Menurut (Sunyoto, 2019) dalam bukunya yang berjudul Dasar- Dasar Manajemen Pemasaran mengatakan:

“Harga merupakan bagian yang paling penting karena jika penempatan harga terlalu mahal, maka tidak akan bisa berkembang”

Menurut (Noviyanti et al., 2021) mengatakan bahwa:

“Pengertian harga adalah berupa nilai tukar uang atau jumlah yang nantinya akan dipergunakan untuk mendapatkan barang ataupun jasa beserta pelayanan perusahaan tersebut”

Menurut (Inggriani & Janamarta, 2019) mengatakan bahwa:

“Harga adalah sebuah alat tukar yang dipakai oleh pembeli supaya dapat produknya”

Kepuasan Kerja

Menurut Kotler dan Keller yang di kutip oleh (Oktavianingsih & Setyawati, 2020) mengatakan bahwa:

“Keputusan pembelian adalah langkah untuk mengambil keputusan apabila konsumen membelikan produknya tersebut”

Menurut Kotler dan Armstrong yang di kutip oleh (Napik et al., 2018) mengatakan:

“Keputusan pembelian yaitu proses dimana pembeli akan melakukan keputusan unruk membeli produknya”

Menurut Wengan dan Mandey yang di kutip oleh (Siamsa, 2019) mengatakan bahwa:

“Tahapan konsumen untuk memilih atau mempertimbangkan segala sesuatunya dalam pembelian barang/jasa.”

III. METODE

Dalam penelitian ini, memakai penelitian dalam bentuk kuantitatif, adalah penelitian yang memakai data-data berisi angka untuk mengurai apa yang ingin dicari. Dengan menggunakan dekatan penelitian kuantitatif, maka data didapat dari sumbernya di olah menjadi angka. Populasi dimaksud sebagai wilayah berisi keterangan yang memiliki keunikan yang telah ditetapkan oleh peneliti yang harus dipelajari untuk mengambil kesimpulan Menurut (Sugiyono, 2019). Sampel yaitu suatu kesatuan dari keunikan pada populasi yang digunakan untuk meneliti Menurut (Sugiyono, 2019). Untuk memperoleh data dan informasi, maka memakai penelitian pada konsumen yang telah melakukan pembelian barang di Dealer Amboh Motor.

Data Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Pria	18	18%
2	Wanita	82	82%
Total		100	100%

Sumber: Data Kuesioner

Data Responden Menurut Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	< 20 tahun	10	10%
2	20 – 30 tahun	89	89%
3	30 – 45 tahun	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Data Kuesioner

Teknik Pengumpulan Data

Dipenelitian ini, peneliti mendapatkan sampel kuesioner kuesioner, dan observasi.

Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskripsi Data

Menurut (Ghozali, 2018) “deskriptif yaitu gambaran keterangan yang dipandang mulai nilai rata-ratanya, statistik, dan lain sebagainya.”

2. Frekuensi Data

Menurut (Ghozali, 2018) “yaitu susunan dari data-data interval yang didalam sebuah daftar tersebut.”

3. Uji Validitas

Uji validitas yaitu langkah pada penyusunan guna agar mendapatkan keterangan dengan empiris guna mendukung pernyataan yang dibentuk sama skor instrument.

$$r = \frac{n\Sigma - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2} \{n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}$$

4. Uji Realibilitas

Yaitu digunakan untuk memastikan apakah kuesioner yang akan dipergunakan dalam pengumpulan variable realible atau tidak, karena kuesioner akan dikatakan realible apabila kuesioner dilakukan dengan cara mengukur ulang, dan nantinya akan memperoleh hasil yang sama.

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\Sigma ab^2}{at^2} \right]$$

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Menurut sugiyono dan susanto yang dikutip oleh (Deis1 et al., 2018) “Yaitu untuk menentukan antar variable dengan melihat hasil nilai korelasi variable bebas”

b. Uji Normalitas

Uji Normalitas yaitu mempunyai tujuan acuan garis variable dependen dan variable independen yang memiliki andil atau tidaknya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Yaitu untuk melihat adanya heteroskedastisitas, maka dibuatlah persamaan garis asumsi tidak adanya heteroskedastisitas lalu menentukan nilai absolut residual, dan meregresikan nilainya absolut residual sebagai variable dependen dan dilakukan dari garis independen.

6. Analisis Regresi Sederhana

Menurut (Ghozali, 2018) “yaitu metode pendekatan agar mengetahui hubungan variabel independen pada variabel dependen.”

7. Analisis Regresi Berganda

berdasarkan hubungan linier dua atau lebih variable independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variable dependen (Y). untuk melihat ikatan antar variable positif atau negative. Data yang digunakan yaitu berskala interval dan rasio.

8. Uji T

Menurut Priyanto yang di kutip oleh (Sakinah & Suhardi, 2018) “Uji t secara parsial dapat dipakai untuk mengetahui independen berpengaruh signifikan atau tidak pada dependen.”

9. Uji F

Menurut Priyanto yang di kutip oleh (Sakinah & Suhardi, 2018) “Bersamaan yang digunakan agar bisa melihat apakah bersamaan variable independen signifikan pada variable dependen.”

10. Analisis Koefisien Penentu (Determinasi)

Determinasi adalah alat yang dipakai agar mengetahui hubungan antara naik turunnya variable x dan variable y.

IV. HASIL

1. Tabel Model Summary

• Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.635	.623	2.20456

a. Predictors: (Constant), HARGA, CITRAMEREK, MINATKONSUMEN

b. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber: Hasil Olahan SPSS 25.0

Pada ditabel atas, dilihat nilai *R Square* berjumlah 0,635, maka menunjukkan variabel independen Minat Konsumen, Citra Merek dan Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu sebesar 63,5%, dan sisanya dengan nilai sebesar 36,5% dijelaskan divariabel lainnya ga ada dimasukan di penelitian ini.

2. Tabel Uji Hipotesis

• Uji T

Hasil Uji T Minat Konsumen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	17.751	3.663		4.846	.000
MINATKONSUME	.542	.054	.710	9.989	.000

Sumber: Hasil Olahan SPSS 25.0

Berdasarkan tabel diatas, dilihat bahwa t hitung (9,989) > (1,98472) dan nilai signifikan dari Minat Konsumen lebih kecil dari (0,05) yaitu 0,000 < 0,05 dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima, artinya Minat Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji T Citra Merek

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	27.724	3.431		8.081	.000
CITRAMERE K	.494	.064	.617	7.759	.000

Sumber: Hasil Olahan SPSS 25.0

Berdasarkan diatas, dilihat t hitung (7,759) > (1,98472) dan nilai signifikan dari Citra Merek lebih kecil dari (0,05) yaitu 0,000 < 0,05 dan disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima, artinya Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Uji T Harga

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	12.563	3.572		3.517	.001
HARGA	.776	.066	.763	11.696	.000

Sumber: Hasil Olahan SPSS 25.0

Didasarkan tabel diatas, dapat diketahui t hitung (11,696) > (1,98472) nilai signifikan dari Harga lebih kecil dari (0,05) yaitu 0,000 < 0,05 jika disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima, artinya Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- Uji F

Hasil Uji F ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	810.181	3	270.060	55.567	.000 ^b
	Residual	466.569	96	4.860		
	Total	1276.750	99			

Sumber: Hasil Olahan SPSS 25.0

Pada tabel diatas, adanya nilai f hitung sebesar 55,567 dengan f tabel yaitu sebesar 2,70. nilai f tabel berasal dari hasil perhitungan (k ; n-k) diketahui “k” yaitu jumlah variabel independen dan “n” adalah jumlah dari sampel, maka perhitungannya adalah (3 ; 100-3) = (3 ; 97). Maka hasil

yang didapatkan yaitu dengan nilai f hitung $>$ nilai f tabel $55,567 > 2,70$, jadi pengajuan dari peneliti ini dapat diterima

V. KESIMPULAN

Dari hasil perhitungan variabel Minat Konsumen (X1) Pada kolom *R Square* pada variabel minat konsumen menunjukkan angka *R Square* yaitu 0,635 yang menunjukkan besarnya pengaruh bauran pemasaran pada variabel minat konsumen sejumlah 63,5 % yang sisanya 36,5% di pengaruhi oleh hal lainnya diluar penelitian ini. Pada uji t, minat konsumen diperoleh dari angka distribusi t tabel sejumlah 1,98472 nilai t hitungnya itu besar dibanding t tabel yaitu $9,989 > 1,98472$, angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ jadi tidak ada penolakan H_0 berarti hipotesisnya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa minat konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari angka perhitungan variabel Citra Merek (X2) Pada kolom *R Square* pada variabel citra merek menunjukkan angka *R Square* yaitu 0,635 yang menunjukkan besarnya pengaruh bauran pemasaran pada variabel citra merek sebesar 63,5 % dan sisanya 36,5% di pengaruhi pada hal lainnya diluar penelitian ini. Berdasarkan pada uji t, citra merek diperoleh angka distribusi t tabel yaitu sejumlah 1,98472 memiliki angka t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $7,759 > 1,98472$, angka signifikan sejumlah $0,000 < 0,05$ dan dapat disimpulkan tidak ada penolakan H_0 berarti hipotesisnya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari angka perhitungan variabel Harga (X3) Pada kolom *R Square* pada variabel harga menunjukkan angka *R Square* yaitu 0,635 yang menunjukkan besarnya pengaruh bauran pemasaran pada variabel harga sebesar 63,5 % sisanya 36,5% di pengaruhi pada hal lainnya diluar penelitian ini. pada uji t, harga diperoleh angka distribusi t tabel sejumlah 1,98472 angka t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $11,696 > 1,98472$, angka signifikan sejumlah $0,000 < 0,05$ dan disimpulkan tidak ada penolakan H_0 berarti hipotesisnya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil perhitungan variabel Minat Konsumen (X1), Citra Merek (X2), dan Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada kolom *R Square* pada variabel minat konsumen, citra merek dan harga menunjukkan angka *R Square* 0,635 yang menunjukkan besarnya pengaruh bauran pemasaran pada variabel minat konsumen, citra merek dan harga sebesar 63,5% sedangkan sisanya 36,5% dipengaruhi pada hal lainnya diluar penelitian ini. Di uji f. hasil dari pengujian simultan variabel minat konsumen, citra merek dan harga dengan nilai F tabel sebesar 2,70 yang dimana F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $55,567 > 2,70$. Dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga disimpulkan tidak ada penolakan H_0 berarti hipotesisnya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa minat konsumen, citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Ahsan, D. S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan

Pembelian Produk Yakult. Diana Sarah Ahsan.

- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*.
- Amilia, S. (2011). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*.
- Anshori, L. (2022). *Pandemi Terkendali, Kredit Motor Honda di Jakarta-Tangerang Naik 17%*. DetikOto.
- Aqila, H. (2019). *Klasifikasi Jenis Data*.
- Ashari, A. P., Hardiyono, H., & Aswar, N. F. (2020). Smartphone Samsung Di Makassar. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*.
- Bagus Sarjana, M. A. M. I. W. S. (2018). *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Tingkat*.
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA (Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi)*.
- Dadang Syaputra, Y. M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Optik Humaira Di Sekayu. *Jurnal Agora*.
- Deis1, M., Lapian, J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai À Gerai Seluler Di It Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2018). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (BPFE (ed.); ke 7). BPFE.
- Fera, & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Promosi , Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Undip.
- Ginangjar, G. (2022). *Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk H & M (Study Kasus Pada Online Shop Dystuff)*.
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud.Barelang Tani Jaya Batam. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*.
- Heri Susilo , Andi Tri Haryono SE MM, M. M. W. S. A. M. (n.d.). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Di Hotel Amanda Hills Bandungan*.
- Imron, I. (2019). *Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV . Meubele Berkah Tangerang*.
- Inggriani, A., & Janamarta, S. (2019). Pengaruh “Brand Name”, “Perceived Quality”, Harga

- terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar Minyak jenis Super, Studi Kausalitas pada Pengguna Motor Produksi Masal di Shell BSD 1 Jalan Pahlawan Seribu. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*.
- Khumairo, D. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Di Lumajang. *Jurnal Progress Conference*.
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*.
- Muhammad Fahmul Iltiham, & Nizar, M. (2020). Pengaruh Label Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI), Harga Pada Oleh-Oleh Makanan Khas Pasuruan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian. *Malia (Terakreditasi)*.
- Napik, A., Qomariah, N., & Santoso, B. (2018). Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. *Jurnal Penelitian IPTEKS*.
- Nizar, M. (2018). Pengaruh Sumber Daya Manusia, Permodalan dan Pemasaran terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah Sari Apel di Kecamatan Tukur. *Jurnal Ekonomi Islam*.
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). *Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh*.
- Nur Aulia Agustina, Seno Sumowo, B. W. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Nurhayati, D. S., & Hidayat, A. M. (2020). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Toyota Tahun 2020 (Case study of Toyota vehicle users communities in Cilacap) at 2020*. 2020(September 1933).
- Oktavianingsih, I., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek INK. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*.
- Riskyady, Y. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya Pada Loket.Com. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.
- Rofiq, A., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Powernoise Store Studi Kasus Pada Konsumen Powernoise Store Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*.
- Sakinah, N. L., & Suhardi, D. (2018). Citra Merek, Kepercayaan Merek Dalam Mewujudkan Loyalitas Merek Produk Aqua. *Indonesian Journal of Strategic Management*.
- Sari, S. P. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*.
- Shafly, N. (2021). *Sempat Drop di 2020, AISI Optimis Penjualan Motor Tembus 4,3 Juta Unit Tahun Ini*. Gridoto.Com.
- Siamsa, S. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mustika Ratu Pada Pegawai Rumah Sakit Bunda Pengharapan.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli dan testimoni

- terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (26th ed.). Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (konsep, strategi, kasus)* (ke 3). CAPS.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*.
- Wangarry, C. L., Tumbel, A., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA*.
- Warasto, H. N. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur). *JURNAL SeMaRaK*.
- Widiyanto, G. (2022). *The Influence of Price , Location , Promotion , and Service on Product Purchase Decision Making During The Covid-19 Pandemic (Case Study on Small and Medium Enterprises (UKM) of Kampung Sejahtera Mandiri Teras Pancasila Tangerang City , Banten)*.
- Anggraeni, D., Wi, P., & Herijawati, E. (2020). The Effects of Age and Experience on the Decision Making of Accounting Lecturers. *Proceedings of the 1st International Multidisciplinary Conference on Education, Technology, and Engineering (IMCETE 2019)*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200303.058>
- Angreni, T. (2020). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Papan Nama, Media Massa Lokal, dan Potongan Harga Pada Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Buddhi , Karawaci, Tangerang. *ECO-Buss*, 2(3 SE-Articles), 32–43. <https://doi.org/10.32877/eb.v2i3.135>
- Angreni, T., Hidayat, A., Listen, G., & Yana, D. (2019). Analisis Rasio Likuiditas Dan Profitabilitas Untuk Menilai Going Concern Perusahaan Property Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018. *AKUNTOTEKNOLOGI*, 11(1 SE-Articles), 121–128. <https://doi.org/10.31253/aktek.v11i1.776>
- Anshori, L. (2022). *Pandemi Terkendali, Kredit Motor Honda di Jakarta-Tangerang Naik 17%*. DetikOto.
- Chandra, Y. (2019). Pengaruh Strategi Manajemen Laba dan Resiko Investasi Terhadap Volume Perdagangan Saham (Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(1 SE-Articles), 159–165. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/96>
- Chandra, Y. (2020). Pengaruh Konservatisme Akuntansi, Persistensi Laba, Dan Risiko Sistematis Terhadap Earnings Response Coefficient (Erc) Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2018. *AKUNTOTEKNOLOGI*, 12(1 SE-Articles), 12–28. <https://doi.org/10.31253/aktek.v12i1.366>
- Deis1, M., Lopian, J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai Â Gerai Seluler Di It Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2288–2297.
- Dinata, V. V., Fung, T. S., & Sutisna, N. (2019). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Le-Mineral Pada Toko Retail Kota Tangerang (Studi Kasus Di Pt. Laris Food Indonesia). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3 SE-Articles), 55–63. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i3.187>
- Farunik, C. G. (2019). Strategi Digital Leadership menurut Pendekatan Kepemimpinan Situasional. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(1 SE-Articles), 146–158. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/PE/article/view/95>
- Fera, & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Promosi , Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1–13.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. UNDIP.
- Ginanjari, G. (2022). *Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk*

H & M (Study Kasus Pada Online Shop Dystuff). 2, 174–186.

- Ginny, P. L. (2019). Analisis Strategi Bersaing Perusahaan Yang Bergerak Dibidang Logistik Di Jakarta. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(2 SE-Articles), 107–128. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i2.172>
- Ginny, P. L., & Jasumin, R. J. (2019). Pengaruh Economic Value Added (EVA) Dan Return On Investment (ROI) Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Otomotif Dan Komponen Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2016-2018). *AKUNTOTEKNOLOGI*, 11(2 SE-Articles), 95–106. <https://doi.org/10.31253/aktek.v11i2.777>
- Hernawan, E., Setiawan, T. S., Andy, A., & Wi, P. (2020). Mining Stock Price Index on Macro Economic Indicators. *ECo-Fin*, 2(3 SE-Articles), 139–145. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/461>
- Hidayat, A. (2020a). Netflix Business Sees Unprecedented Growth Amid Covid-19 Pandemic. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 2(2), 332–338.
- Hidayat, A. (2020b). New Regulation on Payment System no. 22/23/PBI/2020 by Central Bank of Indonesia. *ECo-Buss*, 3(1 SE-Articles), 1–6. <https://doi.org/10.32877/eb.v3i1.179>
- Hidayat, A., & Hartanto, G. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Bergaransi Distributor Pada PT. Tiga Agung. *ECo-Buss*, 2(1 SE-Articles), 16–29. <https://doi.org/10.32877/eb.v2i1.95>
- Inggriani, A., & Janamarta, S. (2019). Pengaruh “Brand Name”, “Perceived Quality”, Harga terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar Minyak jenis Super, Studi Kausalitas pada Pengguna Motor Produksi Masal di Shell BSD 1 Jalan Pahlawan Seribu. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3), 26. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i3.188>
- Komarudin, H., Irwan, I., Winata, S., & Surjana, M. T. (2019). Analisa Komparasi Ukuran Perusahaan Dan Audit Delay Antara Perusahaan Properti Dan Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di Bei Pada Tahun 2015-2017. *AKUNTOTEKNOLOGI*, 11(2 SE-Articles), 75–84. <https://doi.org/10.31253/aktek.v11i2.689>
- Limajatini, L., Murwaningsari, E., & Khomsiyah, K. (2019). Analysis of Effect of Power Distance, Power Avoidance, Individualism, Masculinity and Time Orientation Toward Auditing Behavior with Mediation of Locus of Control. *ECo-Fin*, 1(1 SE-Articles), 12–21. <https://doi.org/10.32877/ef.v1i1.53>
- Limajatini, L., Murwaningsari, E., & Sellawati, S. (2019). Analysis of the Effect of Loan to Deposit Ratio, Non Performing Loan & Capital Adequacy Ratio in Profitability: (Empirical study of conventional banking companies listed in IDX period 2014–2017). *ECo-Fin*, 1(2 SE-Articles), 55–62. <https://doi.org/10.32877/ef.v1i2.121>
- Limajatini, L., Winata, S., Kusnawan, A., & Aprilyanti, R. (2019). Studi Komparatif Budidaya Ikan Konsumsi Air Tawar Antara Sawangan “Bogor, Mekar Kondang “Tangerang, Dan Baros “Pandeglang Studi Kasus Ikan Gurami. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(1 SE-Articles), 120–131. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/PE/article/view/93>
- Listen, G., Angreni, T., Farunik, C. G., & Yana, D. (2020). Pengaruh Enterprise Risk Management Disclosure, Intellectual Capital Disclosure Dan Debt To Asset Ratio Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus Padaperusahaan Manufaktur Non Keuangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2019). *AKUNTOTEKNOLOGI*, 12(1 SE-Articles), 144–152. <https://doi.org/10.31253/aktek.v12i1.778>
- Melatnebar, B. (2019). MENYOAL e-SPT PPH PASAL 23/ 26 DAN PKP TERDAFTAR TERHADAP PENERIMAAN PPH 23/ 26 SERTA TAX PLANNING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Journal Akuntansi Manajerial*, 4(2).
- Melatnebar, B. (2020). Menalar Kapabilitas Lulusan Sarjana Ekonomi Akuntansi Terhadap Aplikasi e-SPT PPH Badan Dalam Rangka Penyerapan Tenaga Kerja di Dunia Usaha. *MEDIA AKUNTANSI PERPAJAKAN*, 5(1).
- Melatnebar, B., Oktari, Y., & Chandra, Y. (2020). Pengaruh Pkp, Sistem E-Faktur, Kanal E-Billing Pajak Dan E-Filling Terhadap Jumlah Penerimaan Ppn Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Direktorat Jenderal *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan ...*, 2, 1–12.
- Melatnebar, B., Oktari, Y., Chandra, Y., & Vinna, V. (2020). Pengaruh Pkp, Sistem E-Faktur, Kanal E-Billing Pajak Dan E-Filling Terhadap Jumlah Penerimaan Ppn Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Direktorat Jenderal

- Pajak. *AKUNTOTEKNOLOGI*, 12(2 SE-Articles), 106–117. <https://doi.org/10.31253/aktek.v12i2.490>
- Muhammad Fahmul Iltiham, & Nizar, M. (2020). Pengaruh Label Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI), Harga Pada Oleh-Oleh Makanan Khas Pasuruan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian. *Malia (Terakreditasi)*, 11(2), 311–326. <https://doi.org/10.35891/ml.v11i2.2149>
- Mukin, A. U., & Oktari, Y. (2019). Effect of Company Size, Profitability, and Leverage on Tax Avoidance. *ECo-Fin*, 1(2 SE-Articles), 63–75. <https://doi.org/10.32877/ef.v1i2.123>
- Napik, A., Qomariah, N., & Santoso, B. (2018). Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 3(1), 73. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v3i1.1880>
- Natalia, D., Sutisna, N., & Farunik, C. G. (2020). The Influence of Price and Quality of Products on The Purchase Decision of Bread Products. *ECo-Fin*, 2(3 SE-Articles), 146–151. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/534>
- Natalie, T. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Resiko pada Pemabayaran Elektronik Terhadap Minat Menggunakan Ulang Gopay (Studi Kasus di Kalangan Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 830–838.
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). *Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh*. 4(1), 43–54.
- Oktari, Y., & Liugowati, L. (2019). The Effect of Intellectual Capital and Corporate Social Responsibility on Company Performance (Empirical Study on Banking Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange in 2013-2017). *ECo-Fin*, 1(1 SE-Articles), 34–42. <https://doi.org/10.32877/ef.v1i1.56>
- Oktavianingsih, I., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek INK. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(4), 619–630. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i4.616>
- Parameswari, R. (2020). THE EFFECT QUALITY TANGERANG LIVE TO PUBLIC SATISFACTION IN TAMAN ROYAL 2. *Parapolitika: Journal of Politics and Democracy Studies*, 1(1 SE-Articles). <https://parapolitika.upnvj.ac.id/index.php/pp/article/view/7>
- Parameswari, R., Pujiarti, P., & Hernawan, E. (2020). Adaptation Of Disruption In Fast Food Companies In The New Normal Era. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(3 SE-Articles), 89–95. <https://doi.org/10.31253/pe.v18i3.396>
- Pujiarti, P., Satrianto, H. S., & Angreni, T. A. (2019). The Effect of Work Environment and Motivation on Job Satisfaction. *ECo-Fin*, 1(3 SE-Articles), 150–155. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/541>
- Purnama, O., Hanitha, V., & Angreni, T. A. (2020). Financial Statement Analysis to Assess Company Financial Performance. *ECo-Fin*, 2(3 SE-Articles), 168–174. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/537>
- Purnama, O., Hanitha, V., & Listen, G. (2019). The Effectiveness of Promotion, Location and Brand Image on Motorcycle Purchase Decisions. *ECo-Fin*, 1(3 SE-Articles), 156–164. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/542>
- Sakinah, N. L., & Suhardi, D. (2018). Citra Merek, Kepercayaan Merek Dalam Mewujudkan Loyalitas Merek Produk Aqua. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 1(1). <https://doi.org/10.25134/ijsm.v1i1.839>
- Sari, S. P. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. 8(1), 147–155.
- Shafly, N. (2021). *Sempat Drop di 2020, AISI Optimis Penjualan Motor Tembus 4,3 Juta Unit Tahun Ini*. Gridoto.Com.
- Siamsa, S. (2019). PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MUSTIKA RATU PADA PEGAWAI RUMAH SAKIT BUNDA PENGHARAPAN. *المعهد*, 1(2), 112–122.
- Sugiyono, P. D. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D* (26th ed.). Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2019). *DASAR-DASAR MANAJEMEN PEMASARAN (konsep, strategi, kasus)* (ke 3). CAPS.

- Sutisna, N. (2019). Antara Pekerja Dengan Manajemen Perusahaan. *Penelitian Manajemen*, 1, 244–254.
- Sutisna, N. (2020). Pengaruh Penerapan Tata Kelola Perusahaan Dan Tanggung Jawab Sosial Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014- 2018. *Akuntoteknologi: Jurnal Ilmia Akuntansi Dan Teknologi*, 12(1), 1–16.
- Tholok, F. W., Parameswari, R., & Pujiarti, P. (2020). the Effect of Professionalism on Employee Work Productivity At Sakura Jaya Company. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 56. <https://doi.org/10.31253/pe.v18i2.352>
- Trida, T., Jenni, J., & Salikim, S. (2020). Pengaruh Pemahaman Akuntansi, Kepercayaan Terhadap Aparat Pajak, Manfaat Yang Dirasakan, Persepsi Atas Efektifitas Sistem Perpajakan Dan Tingkat Penghasilan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Yang Menjalankan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh. *AKUNTOTEKNOLOGI*, 12(2 SE-Articles), 25–36. <https://doi.org/10.31253/aktek.v12i2.495>
- Wi, P. (2020). Fator “Faktor Yang Mempengaruhi Auditor Switching (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016 â€“ 2018). *AKUNTOTEKNOLOGI*, 12(1 SE-Articles), 1–11. <https://doi.org/10.31253/aktek.v12i1.365>
- Wi, P., & Anggraeni, D. (2020). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KARYAWAN PERUSAHAAN UNTUK BERINVESTASI DI PASAR MODAL PADA MASA PANDEMI COVID 19. *Jurnal Revenue : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 1(1 SE-), 81–89. <https://doi.org/10.46306/rev.v1i1.15>
- Wibowo, F. P., & Listen, G. (2019). Pengaruh Stres Kerja Dan Konflik Kerja Terhadap Produktivitas Karyawan Pada PT. Media Bernas Jogja. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(1 SE-Articles), 93–103. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/91>
- Winata, S., Kusnawan, A., Limajatini, L., & Hernawan, E. (2020). Ethical Decision Making Based On The Literature Review Of Ford & Richardson 1962 - 1993. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(1 SE-Articles), 1–8. <https://doi.org/10.31253/pe.v18i1.286>
- Winata, S., Kusnawan, A., Limajatini, & Simbolon, S. (2020). Individual Ethical Decision Making of Accounting Lecturers Between Idealism and Relativism in Tangerang. *Proceedings of the 1st International Multidisciplinary Conference on Education, Technology, and Engineering (IMCETE 2019)*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200303.055>
- Winata, S., & Limajatini, L. (2020). Accountantâ€™s Ethical Orientations Under Ethical Decision Making Literatures Review Of Accountingâ€™s Aspect From 1995 To 2012. *AKUNTOTEKNOLOGI*, 12(2 SE-Articles), 88–105. <https://doi.org/10.31253/aktek.v12i2.499>
- Winata, S., Salikim, T., & Andy. (2020). Phenomenon of the First Stage Kohlberg’s Theorem in Accounting Lecturer’s Ethical Decision Making. *Proceedings of the 1st International Multidisciplinary Conference on Education, Technology, and Engineering (IMCETE 2019)*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200303.062>
- Yopie Chandra. (2019). PENGARUH POTENSI KEBANGKRUTAN, STRATEGI MANAJEMEN LABA DAN RESIKO INVESTASI TERHADAP VOLUME PERDAGANGAN SAHAM PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA. *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu*, 12(1).
- Yoyo, T., & Listen, G. (2020). The Effect Of Promotion, Price, And Quality Of Service In Decision Making Using Online Transportation. *ECo-Fin*, 2(3 SE-Articles), 152–160. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/535>
- Yoyo, T., Sutisna, N., & Silaban, B. (2019). Analysis of Store Location and Atmosphere the Effect on Consumer Purchase Interest at Centro Department Store . *ECo-Fin*, 1(3 SE-Articles), 144–149. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/540>