

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Vario di Kota Bogor

Determinant of Buying Decision for Automotive Product

Stefani, Adil Fadillah

Fakultas Bisnis Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan, Bogor, Indonesia

Email : adil_f@stiekesatuan.ac.id

665

ABSTRACT

Price Perception, Product Quality, and Sales Promotion have an important role for the creation of Purchase Decisions. The purposes of this study are (1) to determine the effect of price perception on purchasing decisions, (2) to determine product quality on purchasing decisions. (3) To find out sales promotion on purchasing decisions. (4). To determine the effect of perception of price, product quality, and sales promotion together affect purchasing decisions, the number of respondents in this study were 220 respondents who were taken from those who knew and had bought a Honda Vario motorcycle in Bogor City. The research data was processed using SPSS version 22.

Submitted:
AGUSTUS 2021

Accepted:
NOVEMBER 2021

Keywords: *Price Perception; Product Quality; Sales Promotion; Purchase Decisions*

ABSTRAK

Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan mempunyai peran penting untuk terciptanya Keputusan Pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian, (2) Untuk mengetahui kualitas produk terhadap keputusan pembelian. (3) Untuk mengetahui promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. (4). Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Jumlah responden pada penelitian ini adalah 220 responden yang diambil dari yang mengetahui dan pernah membeli motor honda vario di Kota Bogor. Data penelitian diolah menggunakan SPSS versi 22.

Kata Kunci: Persepsi Harga; Kualitas Produk; Promosi Penjualan; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat setiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Mengingat tingginya kemacetan yang ada di jalan raya, ini menjadi salah satu alternatif untuk memperlancar sampai suatu tujuan. Permintaan pasar akan kendaraan bermotor yang semakin tinggi, dihadapi oleh para produsen otomotif sepeda motor untuk bersaing mendapatkan produk untuk memenuhi seluruh permintaan pasar (Rahardi 2008).

Pesatnya pertumbuhan di industri sepeda motor di Indonesia juga dipengaruhi oleh masuknya sejumlah produsen sepeda motor dari luar yang rata-rata berasal dari Jepang dan Cina. Para produsen berlomba untuk bisa menciptakan produk yang berkualitas dan menciptakan produk dengan inovasi baru demi menarik minat pelanggan. perusahaan dituntut untuk bisa bersaing dan dapat terus bertahan untuk bisa mencapai suatu tujuan yang diinginkan.

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 9 No. 3, 2021
pp. 665-672
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X
DOI: 10.37641/jimkes.v9i3.799

Di dalam persaingan, perusahaan harus memiliki suatu keunggulan yang kompetitif agar dapat terus tumbuh dan berkembang di industri otomotif Indonesia, serta perusahaan juga dapat memberikan manfaat besar bagi pemilik serta para investor, maka dari itu tentunya setiap perusahaan ingin selalu meningkatkan produk dengan inovasi baru terhadap produknya untuk memenuhi harapan bagi pelanggan.

Salah satu produsen sepeda motor di Indonesia adalah Honda. Honda merupakan salah satu merek sepeda motor yang cukup laris di Indonesia, dapat dibuktikan dengan data yang diperoleh dari AISI, bahwa 3 dari 10 merek sepeda motor yang paling laris pada bulan Januari-Juni 2018, dikuasai oleh Honda.

Menurut data yang diperoleh dari AISI, Honda vario 125 merupakan produk Honda yang menempati peringkat 3 sebagai produk sepeda motor terlaris. Honda Vario 125 merupakan motor yang di produksi oleh Honda yang di rancang dengan desain yang sangat baik untuk menyaingi motor yang dikeluarkan oleh produksi oleh Yamaha yaitu Mio M3 125. Sejak pertama kali dikeluarkan di Indonesia Honda Vario 125 cukup dimintati konsumennya serta pada tahun 2013 Honda Vario 125 dapat mengungguli pesaingnya.

Keunggulan produk Honda Vario 125, ternyata belum cukup untuk dapat membuat penjualan stabil. Dari data yang diperoleh pada AISI, bulan Januari-Juni 2018 penjualan motor Honda Vario 125 masih sangat fluktuatif. Terdapat penurunan penjualan yang cukup drastis terutama pada bulan April, yakni sebesar 15.778 unit. Berdasarkan survei awal yang telah dilakukan kepada 30 orang responden, menunjukkan bahwa 40% responden setuju bahwa harga yang ditawarkan oleh Honda tidak sebanding dengan kualitasnya. 50% responden setuju bahwa mereka tidak puas dengan promosi yang ditawarkan oleh Honda. Selain itu, 36,7% responden memilih untuk tidak membeli motor Honda Vario.

Menurut Kotler (2008), persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Gourville dan Moon (2010) menyatakan bahwa persepsi harga konsumen dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan oleh toko lain dengan barang yang sama. Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut.

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu unsur yang memiliki dampak langsung pada produk dan jasa serta yang paling dekat dan terhubung dengan nilai pelanggan dan kepuasan. Menurut Mowen (2012) kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya (kotler dan amstrong 2014).

Menurut (1) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Promosi penjualan merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Swastha dan Irawan (2008) praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan seperti modifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk dan mengingatkan.

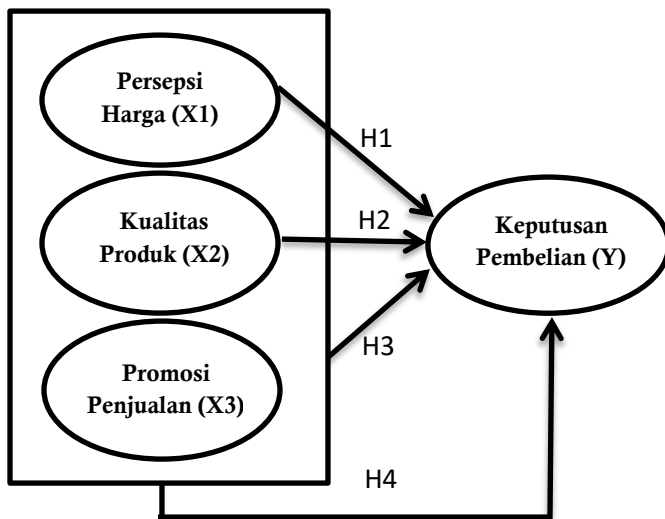
Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2014). Menurut (2) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Penelitian Terdahulu

(3) telah melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi, terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda di Kota Medan. Jenis penelitian ini adalah explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli mobil merek Honda di kota Medan dengan jumlah sampel 100 orang dengan menggunakan teknik simple random sampling, data angket yang digunakan adalah Regresi Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa masing – masing variabel kualitas produk, citra merek, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) penelitian dengan judul Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda motor matic Honda. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa: kualitas produk berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic Honda, dan Persepsi harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic Honda.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, perumusan masalah dan kerangka pemikiran di atas, peneliti memberikan hipotesis adalah sebagai berikut, yaitu :

1. H1 : Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2. H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. H3 : Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4. H4 : Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi Penjualan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada individu yang bertempat tinggal atau berdomisili di Kota Bogor yang sudah pernah membeli sepeda motor Honda Vario. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juni 2021 untuk uji coba terhadap instrumen penelitian dan membagikan kuesioner. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Hair et al (2014), ukuran sampel yang ideal dan *representative* tergantung pada jumlah item pertanyaan pada indikator penelitian dikalikan 5-10. Jumlah pertanyaan yang digunakan sebanyak 22 item. Sehingga jumlah responden minimal untuk penelitian ini dapat diketahui sejumlah $22 \times 10 = 220$ Responden. Jadi, jumlah sampel yang digunakan adalah 220 responden. Data ini didapat dari hasil kuesioner jawaban responden yakni orang yang sudah pernah membeli sepeda motor Honda Vario di Kota Bogor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin. Dari 220 responden, kebanyakan berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 126 dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 94

Tabel 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Genders	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pria	126	57,3	57,3	57,3
Wanita	94	42,7	42,7	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa responden dengan usia 20-25 tahun yaitu 40 orang, usia 25-30 tahun yaitu 24 orang, usia 30-35 tahun sebanyak 133 orang, usia 35-40 tahun 19 orang dan usia >40 tahun 4 orang.

Tabel 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Ages	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
20 – 25 tahun	40	18,2	18,2	18,2
25 – 30 tahun	24	10,9	10,9	29,1
30 – 35 tahun	133	60,5	60,5	89,6
35 – 40 tahun	19	8,6	8,6	98,2
>40 tahun	4	1,8	1,8	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu 141 orang merupakan wiraswasta.

Job	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar/Mahasiswa	24	10,9	10,9	10,9
Pegawai Swasta	43	19,5	19,5	30,4
Wiraswasta	141	64,1	64,1	94,5
Dosen/Guru	-	-	-	94,5
PNS/TNI/Polri	3	1,4	1,4	95,9
Lainnya	9	4,1	4,1	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4 menunjukan bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan per bulan yakni Rp. 5.000.000,- hingga Rp. 10.000.000,- yaitu sebanyak 95 responden atau 43,2% dari responden keseluruhan.

Tabel 4 Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan Sebulan

Transactions	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<Rp. 5.000.000,-	26	11,8	11,8	11,8
Rp. 5.000.000,- s/d Rp. 10.000.000,-	95	43,2	43,2	55
Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 15.000.000,-	93	42,3	42,3	97,3
> Rp. 15.000.000,-	6	2,7	2,7	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah, 2021

Uji Kualitas Data

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel = 0,361 maka dikatakan valid, dan nilai *Koefisien Alpha Cronbach* memiliki nilai lebih dari 0,06 maka dari itu dikatakan *reliabel*. Untuk variabel Kualitas Produk memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel = 0,361 maka dikatakan valid, dan nilai *Koefisien Alpha Cronbach* memiliki nilai lebih dari 0,06 maka dari itu dikatakan *reliabel*. Variabel Promosi Penjualan memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel = 0,361 maka dikatakan valid, dan nilai *Koefisien Alpha Cronbach* memiliki nilai lebih dari 0,06 maka dari itu dikatakan *reliabel*. Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel = 0,361 maka dikatakan valid, dan nilai *Koefisien Alpha Cronbach* memiliki nilai lebih dari 0,06 maka dari itu dikatakan *reliabel*.

Grafik normal plot memperlihatkan data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola berdistribusi normal, maka grafik normal plot memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji collinearity menunjukkan semua nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10, sehingga tidak terjadi multikolinieritas. Dalam grafik scatterplot tidak membentuk pola tertentu dan menyebar disekitar titik 0 (nol). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Berganda

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-,502	,481		-1,044	,298	
	Persepsi Harga (X1)	,510	,126		,392	4,053	,000
	Kualitas Produk (X2)	,282	,085		,337	3,324	,001
	Promosi Penjualan (X3)	,302	,074		,231	4,099	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 5 di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,502 + 0,510x_1 + 0,282x_2 + 0,302x_3 + error$$

Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga terdapat nilai sig t sebesar 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung 4,053 lebih besar dari t tabel 1,65. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa H_0 ditolak yang berarti bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk terdapat nilai sig t sebesar 0,000 yang berarti

0,000 < 0,05 nilai t hitung 3,324 lebih besar dari t tabel 1,65. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa Ho ditolak yang berarti bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan terdapat nilai sig t sebesar 0,000 yang berarti 0,000 < 0,05 nilai t hitung 4,099 lebih besar dari t tabel 1,65. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa Ho ditolak yang berarti bahwa Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)

Tabel 6 Nilai Regresi dan R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,937 ^a	,878	,876	1,84972

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Persepsi Harga, Kualitas Produk

Dari tabel 6 diatas menunjukkan *adjusted R square* pada persamaan 1. Nilai *adjusted R square* sebesar 0,876 hal ini berarti 87,6% variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan, sedangkan sisanya 12,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan dari uji persial (t hitung) Persepsi Harga menghasilkan t hitung sebesar 4,053 dengan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian “terbukti”. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang sudah dilakukan oleh (4) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk terdapat nilai sig t sebesar 0,000 yang berarti 0,000 < 0,05 nilai t hitung 3,324 Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa Ho ditolak yang berarti bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian “terbukti”. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang sudah dilakukan (3) menyatakan bahwa Kualitas Produk merupakan salah satu elemen penting yang dibutuhkan untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan terdapat nilai sig t sebesar 0,000, yang berarti 0,000 < 0,05 nilai t hitung 4,099. Nilai tersebut dapat dibuktikan bahwa Ho ditolak, yang berarti bahwa Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penjualan karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian “terbukti”. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang sudah dilakukan oleh (3) yang menunjukkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan secara Bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai F hitung

dari keseluruhan variabel adalah 518,425 sedangkan F tabelnya sebesar 2,65 yang artinya F hitung lebih besar dari F table sehingga H0 ditolak dan H4 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penelitian diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian dalam membeli sepeda motor Honda Vario di Kota Bogor
2. Terdapat pengaruh positif Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dalam membeli sepeda motor Honda Vario di Kota Bogor
3. Terdapat pengaruh positif Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian dalam membeli sepeda motor Honda Vario di Kota Bogor
4. Terdapat pengaruh positif Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan secara Bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian dalam membeli sepeda motor Honda Vario di Kota Bogor

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma B. Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. 9th ed. Bandung: Alfabeth; 2011.
- [2] Ajmi, D.N. and Iriyadi, I., 2018. Analisis Penentuan Tarif Rawat Inap dan Perhitungan Harga Pokok Pada Klinik Utama Rawat Inap dr.
- [3] Anggraeni, S.N., Marlina, T. and Suwarno, S., 2021. Penyusunan Laporan Keuangan Pada UMKM Berdasarkan SAK EMKM. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 1(2), pp.253-270.
- [4] Astrini, D., 2020. Pendampingan Pemberdayaan Ibu-Ibu Kelompok Wanita Tani Dalam Pemanfaatan Daun Sirih Sebagai Bahan Dasar Pembuatan Hand Sanitizer. *Jurnal Abdimas*, 4(2), pp.91-100.
- [5] Ayu, F.R.P. and Srihandoko, W., 2021. Peranan Customer Servis Dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Pada Sekolah Islam Ibnu Hajar. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 1(1), pp.31-40.
- [6] Djanegara, H.M.S., 2004. Evaluasi Atas Pelaksanaan Audit Dalam Meningkatkan Efektifitas Sistem Informasi Persediaan Barang Jadi: Studi Kasus Pada PT. Cahaya Furnindotama. *Jurnal Ilmiah Ranggagading (JIR)*, 4(2), pp.55-60.
- [7] Tjiptono F. Strategi Pemasaran. 3rd ed. Yogyakarta; 2012.
- [8] Hermansyur HM, Aditi B. PENGARUH KUALITAS PRODUK , CITRA MEREK ,HARGA, DAN PROMOSI, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK HONDA DI KOTA MEDAN. JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN) [Internet]. 2017 May 31 [cited 2022 Feb 9];3(2):154–65. Available from: <http://www.ojs.uma.ac.id/index.php/bisman/article/view/342>
- [9] Fatmawati N, Soliha E. Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” J Manaj Teor dan Terap | J Theory Appl Manag [Internet]. 2017 Jul 21 [cited 2022 Feb 9];10(1):1–20. Available from: <https://www.e-journal.unair.ac.id/JMTT/article/view/5134>
- [10] Luviani, N.H. and Pramiudi, U., 2020. Pengaruh Leverage, Profitabilitas dan Likuiditas terhadap Keputusan Hedging. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 8(2), pp.187-196.
- [11] Mekaniwati, A. and Setiana, A., 2018. Interest Analysis on Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor Students With Motivation Approach, Personality and Entrepreneurial Characteristics. In *International Conference On Accounting And*

- Management Science* 2018 (pp. 308-314).
- [12] Mintarsih, C. and Sulistiono, S., 2020. Pengaruh Personal Selling Dan Event Marketing Terhadap Minat Studi Lanjut Siswa SLTA Pada IBI Kesatuan. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 4(2), pp.125-136.
- [13] Muktiadji, N., Rainanto, B.H., Cahyani, N., Herawati, H., Mulyana, M. and Noor, T.D.F.S., 2020. PKM Donasi Alat Pelindung Diri Bagi Tenaga Kesehatan Puskesmas di Kota Bogor pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), pp.77-86.
- [14] Mulia, I. and Muanas, M., 2021. Model Prediksi Kelulusan Mahasiswa Menggunakan Decision Tree C4. 5 dan Software Weka. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 5(1), pp.57-64.
- [15] Nurendah, Y. and Wirakusuma, I., 2016. Pengaruh Positioning Produk Dan Differensiasi Produk Terhadap Citra Merek Pada Produk Ban Accelera. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 4(2), pp.077-088.
- [16] Purwanto, A.H.D., Nashar, M., Jumaryadi, Y., Wibowo, W. and Mekaniwati, A., 2022. Improving medium small micro enterprise'(MSME) performance. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 9(5), pp.37-46.
- [17] Soleh, M., Sutarti, S. and Rosita, S.I., 2020, May. The Effect of Human Resources Quality and Technology Adoption on the Quality of Financial Reporting (Evidence from MSMEs in Bogor). In *2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019)* (pp. 199-203). Atlantis Press.
- [18] Neva, S., & Amyar, F. (2021). Pengaruh Fraud Diamond dan Gonettheory Terhadap Academic Fraud. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 5(1), 41. <https://doi.org/10.36339/jaspt.v5i1.408>
- [19] Piramita, S., Hannan, S., & Purba, J. H. V. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kpr Non Subsidi Dengan Mediasi Persepsi Merek (Studi Pada Bank Xyz). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 487–497. <https://doi.org/10.17358/jabm.7.2.487>
- [20] Purba, J. H. V., Fathiah, R., & Steven, S. (2021). The Impact of the COVID-19 Pandemic on the Tourism Sector. *Riset : Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi Dan Bisnis*, 3(1), 389–401. <https://doi.org/10.55980/esber.v1i3.50>
- [21] Puspitasari, R., & Astrini, D. (2021). Dampak Literasi Dan Inkuisi Keuangan Terhadap Kinerja Pelaku UMKM Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 181–190. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.771>
- [22] Puspitasari, R., Tinggi, S., Ekonomi, I., Zarkasyi, S. W., Padjadjaran, U., Iriyadi, I., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2021). *Competency and Quality of Financial Reporting Management of Competency and Quality of Financial Reporting Management*. May, 37–46. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4969626>
- [23] Rainanto, B. H., Bon, A. T., Mekaniwati, A., & Melle, J. Van. (2021). Interaction of Green Marketing Mix (GMM) and Pro-Environmental Behavior (PEB) in the Hospitality Industry to Achieve Sustainable Industry Performance (SIP). *Review of International Geographical Education Online*, 11(3). https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=13KyB3kAAAAJ&sortby=pubdate&citation_for_view=13KyB3kAAAAJ:d1gkVwhDpl0C
- [24] Riwoe, F. L. R., & Purba, J. H. V. (2021). Analisis Sikap Multiatribut Fishbein Dalam Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kampus IBI Kesatuan. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 5(1), 51. <https://doi.org/10.36339/jaspt.v5i1.409>