

PENGARUH PRICE, WORD OF MOUTH, DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL SUZUKI (STUDI PADA MASYARAKAT SURABAYA)

Nufadhilah Arumsari
nufadhilaharumsari@gmail.com

Djawoto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to analyze the effect of price, word of mouth, and product quality on the consumers' purchasing decisions for Suzuki cars in Surabaya. The research was categorized into descriptive-quantitative. Furthermore, the population was consumers for Suzuki cars in Surabaya. The data collection technique used accidental sampling. In line with that, 100 respondents had ever used and purchased a Suzuki car in Surabaya as the sample. Moreover, the instrument in the data collection technique was a questionnaire. The data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution). Additionally, the instrument test used normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, proper model test with F test, multiple determination coefficient, and hypothesis test with t-test. The result showed that price had a positive and significant on consumers' purchasing decisions for Suzuki cars in Surabaya. Likewise, word of mouth had a positive and significant effect on consumers' purchasing decisions for Suzuki cars in Surabaya. Similarly, product quality had a positive and significant effect on consumers' purchasing decisions for Suzuki cars in Surabaya.

Keywords: *Price, Word of Mouth, Product Quality, Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *price, word of mouth, dan product quality* terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di Surabaya. Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian yang bersifat deskriptif analisis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini menggunakan 100 responden yang menggunakan atau melakukan pembelian mobil Suzuki di Surabaya diambil menggunakan metode *accidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Pengujian instrumen menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, uji kelayakan model menggunakan uji f, koefisien determinasi berganda dan uji hipotesis menggunakan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di Surabaya. Demikian pula variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di Surabaya. Serupa juga dengan variabel *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di Surabaya.

Kata Kunci: *Price, Word of Mouth, Product Quality, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Perubahan teknologi yang semakin canggih diikuti dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk terutama di Indonesia sehingga kebutuhan masyarakat dibidang transportasi juga semakin meningkat dan mengalami perubahan. Transportasi dapat memberikan akses kepada masyarakat untuk melakukan aktivitas agar lebih mudah. Transportasi adalah alat kendaraan yang mempunyai fungsi memindahkan atau mengantarkan suatu barang maupun penumpang dari suatu tempat ke tempat lain.

Perkembangan teknologi yang semakin meningkat menjadi tuntutan bagi perusahaan transportasi dalam mengikuti perkembangan yang terjadi sehingga para pelaku bisnis mempunyai strategi dalam berinovasi. Perusahaan berlomba-lomba untuk mengeluarkan produk kendaraan dengan spesifikasi dan desain yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan menarik konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sehingga mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.

Transportasi yang terus meningkat tidak dapat dipungkiri bahwa keberadaan transportasi dapat menjadi penunjang aktivitas bagi kehidupan manusia. Dikutip dari Kementerian Perhubungan Republik Indonesia, bahwa transportasi adalah sarana yang penting untuk membantu kesuksesan pembangunan terutama menunjang kegiatan perekonomian penduduk. Pertumbuhan jumlah mobil di Indonesia pada tahun 2018 hingga 2022 dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 1
Data Jumlah Mobil di Indonesia

	Tahun				
	2018	2019	2020	2021	2022
Jumlah	14.838.106	15.592.419	15.797.746	16.413.522	17.175.632

Sumber : Data Sekunder, Diolah 2023

Data pada tabel 1 menunjukkan bahwa pada tahun 2018 hingga 2022 mengalami peningkatan pada jumlah mobil di Indonesia setiap tahun. Muncul beragam merek mobil yang dikeluarkan dipasaran yang memberikan pengaruh terhadap seseorang dalam memutuskan pembelian mobil sehingga banyak perusahaan industri mobil yang bersaing untuk melakukan inovasi baru agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Suzuki Indomobil Motor adalah perusahaan di bidang industri otomotif yang memproduksi kendaraan bermotor, salah satunya adalah mobil. PT. Suzuki Indomobil Motor (sebelumnya PT. Indomobil Suzuki International) didirikan pada tahun 1970. PT. Suzuki Indomobil Motor adalah perusahaan yang bekerjasama dengan joint venture antara Suzuki Motor Corporation dan Indomobil Group. Perusahaan ini berkantor pusat di Jakarta, Indonesia. Pemasaran dan penjualan mobil Suzuki terhadap konsumen di Indonesia pada kurun waktu tahun 2018 - 2022 terdapat pada table 1.

Tabel 2.
Data Penjualan Mobil Suzuki Di Indonesia

Merek	Tahun				
	2018	2019	2020	2021	2022
Suzuki	118.014	100.383	72.389	89.596	89.067

Sumber : Data Sekunder, Diolah 2023

Penjualan mobil Suzuki di Indonesia pada Tabel 2 menunjukkan bahwa data penjualan mobil Suzuki di Indonesia pada tahun 2018 hingga 2022 mengalami penjualan yang fluktuatif. Pada tahun 2019 penjualan mobil Suzuki di Indonesia mengalami penurunan hingga tahun 2020 namun pada tahun 2020 mengalami peningkatan. Tahun 2022 penjualan mobil Suzuki di Indonesia kembali mengalami penurunan. Hal tersebut tentunya terdapat beberapa faktor didalamnya. Salah satunya adalah persaingan yang ketat terhadap perusahaan lain yang melakukan inovasi dan meluncurkan berbagai macam mobil yang memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat sehingga hal tersebut menyebabkan penurunan penjualan mobil Suzuki.

Menurut Kotler & Keller (2007:240) Keputusan Pembelian adalah tahap evaluasi para pelanggan dalam membentuk persepsi terhadap kumpulan merek-merek yang akan dipilih. Konsumen akan mempunyai niat untuk membeli merek yang disukai.

Price adalah suatu tolak ukur pada suatu barang atau jasa yang diditukarkan berupa uang dan dibebankan kepada konsumen. *Price* mempunyai peranan penting dalam pemasaran produk maupun jasa karena konsumen akan mempertimbangkan harga dengan berbagai macam pilihan merek, sehingga perusahaan Suzuki perlu mempertimbangkan *price* dengan melihat kompetitornya untuk dijadikan pertimbangan

Word of mouth (mulut ke mulut) adalah suatu kegiatan pemasaran dengan cara bercerita antara dua orang atau lebih yang memberikan informasi terhadap orang-orang terdekat terkait pandangan atau penilaian terhadap suatu jasa dan barang.

Product quality adalah suatu karakteristik atau fasilitas yang diberikan kepada suatu produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumen yang dapat memberikan fungsinya, hal tersebut termasuk *performance*, fitur, *reliabilitas*, daya tahan, dan atribut lainnya.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah ditunjukkan penelitian maka perumusan masalah yang dibahas adalah : 1. Apakah *Price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di Surabaya? 2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di Surabaya? 3. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di Surabaya? Berdasarkan dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut : 1. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di Surabaya 2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di Surabaya 3. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Kotler dan Keller (2007) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang memenuhi dan mencari tahu terhadap kebutuhan sosial dan manusia. Penerapan pemasaran yang baik akan mempengaruhi unsur yang penting bagi keberhasilan perusahaan. Menurut (Manap, 2016), pemasaran adalah proses pelaksanaan dan perencanaan konsep, penetapan harga, promosi, penentuan proses produksi, dan tempat, sekaligus proses manajerial dan sosial dalam mencapai suatu tujuan.

Price

Menurut Kotler dan Keller (2008) *price* adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran yang memberikan pendapatan. *Price* juga dapat memberikan *brand image* dibenak konsumen atau dapat disebut dengan *positioning* dari produk atau merek perusahaan terhadap pasar. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh anggapan konsumen terhadap harga yang akan dipertimbangkan. Manap (2016) menyatakan *price* adalah jumlah nilai berupa uang yang ditukarkan dengan barang atau jasa yang dilakukan konsumen sehingga konsumen dapat memiliki, mengkonsumsi dan menggunakan barang atau jasa yang telah dibayarkan dengan uang.

Word of Mouth

Kotler (2009) menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui perantara orang ke orang dengan cara tulisan, lisan, dan melalui alat komunikasi elektronik. Komunikasi *word of mouth* dilakukan dengan dasar pengalaman atas suatu produk atau jasa. Menurut (Sumarwan, 2011), *Word of Mouth* adalah adanya pertukaran ide, komentar, dan pemikiran antara dua konsumen atau lebih, dan konsumen yang berkomunikasi tidak ada satupun mereka adalah seorang pemasar.

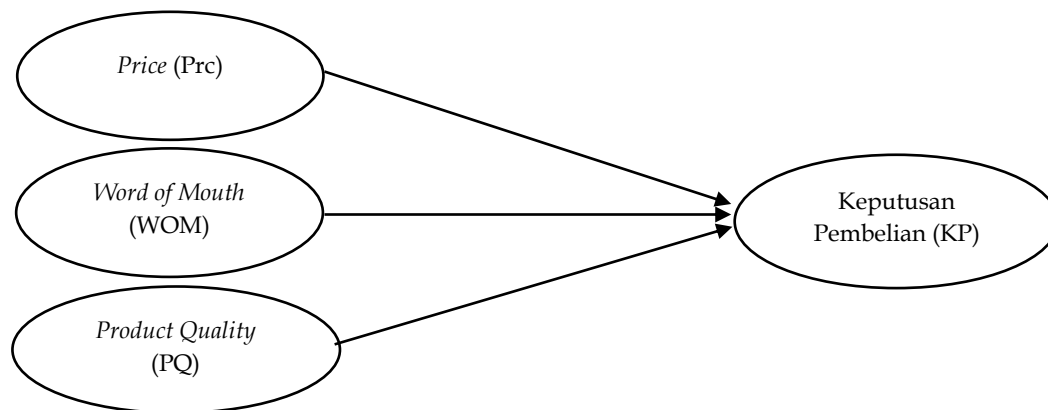
Product Quality

Menurut Kotler dan Keller (2012:49) mengemukakan bahwa *Product Quality* adalah sifat dan ciri secara keseluruhan suatu produk yang mempunyai pengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan yang tersirat. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:283), bahwa *Product Quality* dapat memberikan kemampuan memberikan fungsi pada suatu produk. Hal tersebut termasuk pada ketepatan, durabilitas, kemudahan pengoperasian, reliabilitas, kemudahan pengoperasian, dan atribut produk lainnya.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2007:240) keputusan pembelian adalah pelanggan akan membuat preferensi terhadap merek-merek yang berada pada macam-macam pilihan merek. Pelanggan akan membentuk tujuan untuk membeli produk atau merek yang sangat diminati. Menurut (Sumarwan, 2011) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen yang memilih terhadap dua atau lebih pilihan alternatif. Hasil dari proses tersebut yaitu sebuah pilihan yang disajikan dengan cara menilai atau mempertimbangkan sebagai keinginan dalam berperilaku.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Price Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Keller, 2016:286) *Price* adalah sejumlah nominal uang yang diberikan terhadap suatu produk, atau sejumlah nilai yang dapat ditukarkan kepada konsumen untuk menggunakan atau mendapatkan manfaat pada suatu produk maupun jasa. Widya Utami (dalam Bakti, et al., 2021) menyatakan bahwa *price* menjadi salah satu faktor yang sangat penting karena konsumen cenderung mencari nilai pada produk saat membeli produk maupun jasa, nilai merupakan suatu yang diperoleh oleh konsumen dan nilai yang perlu dibayar guna mendapatkan manfaat terhadap produk sehingga *price* dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

H₁: *Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Word Of Mouth salah satu cara untuk memberikan apresiasi, komentar, dan saran yang dilakukan konsumen atas pengetahuan yang dimiliki terhadap suatu produk maupun jasa yang dapat mendorong orang lain untuk mengambil keputusan dalam melakukan

pembelian (Ardhana dan Rahmawan, 2022). Semakin seseorang membicarakan hal positif terkait suatu produk, maka semakin meningkat pula dorongan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

H₂: *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Nadiya dan Wahyuningsih, 2020), *Product Quality* dapat dilihat dari tingkat kondisi atau kemampuan terhadap suatu produk atau merek dalam memberikan fungsi yang diharapkan. Faktor yang terdapat pada suatu produk yang sesuai untuk apa hasil atau barang tersebut dimaksudkan.

H₃: *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan jenis penelitian korelasi dengan metode kuantitatif untuk mengetahui suatu fenomena yang mencari sebab – akibat. Variabel independen (X) yang digunakan adalah *price*, *word of mouth*, *product quality* dan variabel dependen (Y) yang digunakan adalah keputusan pembelian mobil Suzuki. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang pernah menggunakan dan membeli produk mobil Suzuki

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini sangat besar populasinya dan tidak terbatas. Selain itu, jumlah populasi yang tidak diketahui. Dengan jumlah secara pastinya yang bersifat *infinite*, karena adanya ketidakpastian, peneliti menggunakan formula lemeshow. Untuk mengetahui jumlah sampel yang diambil, peneliti menggunakan rumus *lemeshow* sebagai berikut :

$$\text{Rumus} = n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = harga standar normal (maksimal estimasi = 0,5)

p = estimator proporsi populasi

d = interval / penyimpangan

q = 1 - p

Maka, jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,967)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = 96,7$$

n = 96,7 akan dibulatkan menjadi 100 responden

Jenis Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data subjek yang menggunakan data penelitian berupa sikap, karakteristik, pendapat, atau pengalaman seseorang yang menjadi responden. Untuk memperoleh jawaban secara langsung dari responden terhadap pengaruh *price*, *word of mouth*, dan *product quality* terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Surabaya yang membeli atau menggunakan mobil Suzuki. Penelitian ini menjadikan responden sebagai sumber data.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang membeli atau menggunakan mobil Suzuki di kota Surabaya. Penelitian ini dengan skala pengukuran menggunakan skala *likert* yang nilainya terbatas pada setuju, tidak setuju, netral, sangat setuju, dan sangat tidak setuju. Nilai skor yang digunakan adalah 1 “sangat tidak setuju” hingga 5 “sangat setuju”

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independen terdiri dari *Price* (Prc), *Word of Mouth* (WOM) dan *Product Quality* (PQ), serta variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (KP).

Definisi Operasional Variabel

***Price* (Prc)**

Price adalah sejumlah nilai dengan penetapan berbentuk uang sebagai nilai tukar dalam mendapatkan produk yang ada pada mobil Suzuki. Menurut Kotler dan Amstong (2008:315) menetapkan ada 3 indikator yaitu : (1) Harga yang terjangkau, (2) Kualitas produk sesuai harga, (3) Harga dapat menjadi daya saing, (4) Harga sesuai dengan manfaat.

***Word of Mouth* (WOM)**

Word of mouth adalah suatu cara pemasaran dengan cara mengkomunikasikan kepada orang-orang terdekat mengenai pengalaman atau pengetahuan terhadap produk mobil Suzuki . Menurut (Lupiyoadi, 2008) menetapkan 3 indikator *word of mouth*, yaitu : (1) Membicarakan, (2) Merekomendasikan, (3) Dorongan.

***Product Quality* (PQ)**

Product Quality adalah suatu produk yang dapat memberikan manfaat atau kemampuan produk mobil Suzuki yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:347) bahwa indikator *product quality* yaitu : (1) Ketahanan produk, (2) Keistimewahan produk, (3) Estetika produk, (4) Kesesuaian dengan spesifikasi, (5) Keandalan produk

Keputusan Pembelian (KP)

Keputusan pembelian perilaku konsumen yang akan memilih dari dua atau lebih dari pilihan alternatif. Proses tersebut adalah kemampuan orang dalam mempertimbangkan sebagai keinginan dalam berperilaku. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) ada 4 indikator keputusan pembelian, yaitu : (1) Prioritas pembelian, (2) Kemudahan mendapatkan produk, (3) Mempertimbangkan manfaat produk, (4) Keyakinan dalam membeli produk.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah hasil rumusan masalah dan tujuan penelitian dengan metode mengelompokka data berdasarkan variabel. Oleh karena itu tahap penulisan melakukan berbagai cara untuk mendapatkan dan mencari tahu informasi dengan seluruh variabel dari responden. Menyajikan data tiap variabel yang diteliti. Penelitian ini akan mendapatkan hasil dari data informasi yang didapatkan.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011), Uji validitas merupakan cara untuk menentukan suatu kuesioner tersebut valid atau tidak. Kuisisioner dinyatakan valid apabila pernyataan yang ada

pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur terhadap kuisisioner dengan nilai signifikansi $\leq 0,05$, sedangkan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dikatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016), uji reliabilitas adalah cara untuk mengetahui seberapa baik hasil penelitian yang digunakan lebih dari satu kali untuk pengukuran terhadap objek yang sama dan menghasilkan data yang sama. Kuesioner tersebut dapat menjadi acuan yang dapat diandalkan dan reliabel dengan kriteria jika nilai *Cronbach alpha* $> 0,6$, sedangkan jika nilai *Cronbach alpha* $\leq 0,6$ maka tidak dikatakan reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah metode statistik guna menganalisis atau menetapkan pengaruh variabel independen yang terdiri dari *price* (Prc), *word of mouth* (WOM), dan *product quality* (PQ) terhadap keputusan pembelian (KP). Apabila X adalah variabel independen dan Y adalah variabel dependen maka terdapat hubungan hubungan fungsional antara X dan Y, hubungan tersebut dapat dijabarkan dibawah ini (Suliyanto, 2011)

$$KP = a + \beta_1Prc + \beta_2WOM + \beta_3PQ + e$$

Keterangan :

KP : Keputusan Pembelian
 α : Konstanta
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi Variabel
Prc : Price
WOM : Word of Mouth
PQ : Product Quality
e : Standart error

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas guna mengetahui model regresi terdistribusi normal atau tidak terdistribusi normal terhadap variabel pengganggu atau residual (Ghozali, 2011). Cara menentukan apakah nilai residual berdistribusi dengan normal atau tidak normal ada 2 cara. Cara (1) menggunakan Grafik *Probabilty Plot* dengan kriteria : (a) Apabila data tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah grafik histogramnya, maka model regresi dapat memenuhi asumsi normalitas, (b) Apabila data tersebar dengan jarak yang jauh dari diagonal dan tidak mengikuti grafik histogram, maka model regresi linear tidak dapat memenuhi asumsi normalitas. Cara (2) menggunakan *kolmogrov-Smimov* dengan kriteria : (a) Jika nilai yang diperoleh $> 0,05$, maka menunjukkan bahwa nilai residu terdistribusi dengan normal, (b) Apabila nilai yang diperoleh $\leq 0,05$, maka menunjukkan nilai residu tidak terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011), bahwa pengujian terhadap model regresi dapat menyatakan adanya korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil yang baik apabila tidak terdapat multikolinearitas. Pertanyaan valid atau tidak dalam model regresi akan mempunyai hubungan dengan variabel independen dengan kriteria : (a) jika nilai *tolerance* $\leq 0,10$ dan nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas antar variabel independen, (b) jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui model regresi apakah terdapat ketidaksamaan varian dan residual terhadap satu pengamatan kepengamatan berikutnya, apabila varian residual dari 1 pengamatan kepengamatan lain bervariasi maka disebut heteroskedastisitas. Hasil yang baik apabila tidak terdapat heteroskedastisitas. Adapun kriteria heteroskedastisitas yaitu : (a) Apabila mempunyai pola tertentu yang berbentuk teratur (bergelombang, menyempit, dan melebar), mengidentifikasi heteroskedastisitas, (b) Apabila tidak mempunyai pola yang jelas dan titik-titik yang menyebar di bawah ataupun di atas sumbu Y angka 0, mengidentifikasi tidak heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F (uji kelayakan model) digunakan untuk mengetahui kecocokan model regresi linear berganda apakah model regresi layak digunakan untuk penelitian atau tidak dengan kriteria, yaitu: (a) Jika tingkat signifikansi uji $F \leq 0,05$, maka model regresi layak digunakan sebagai penelitian, (b) Jika tingkat signifikansi uji $F > 0,05$, maka model regresi tidak layak digunakan sebagai penelitian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh antara variabel independen *price* (Prc), *word of mouth* (WOM), *product quality* (PQ) dan variabel dependen dievaluasi menggunakan uji keputusan pembelian (KP). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Kriteria analisis koefisien determinasi yaitu : (a) Jika nilai R^2 mendekati 1, maka seluruh variabel independen dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi perubahan variabel dependen, sehingga dapat dikatakan layak dalam penelitian selanjutnya, (b) Jika nilai R^2 mendekati 0, maka seluruh variabel independen yang digunakan dalam menjelaskan variabel dependen kemampuannya sangat terbatas, sehingga dapat dikatakan tidak layak dalam penelitian selanjutnya.

Uji Hipotesis (Uji-t)

Uji t (uji hipotesis) dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (variabel terikat) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (variabel bebas). Penentuan apakah hipotesis diterima atau ditolak, maka ada batas ambang signifikan sebesar 5 %, sehingga ketentuan untuk syarat keputusan yaitu : (a) Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka hipotesis dalam penelitian diterima, (b) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis dalam penelitian ditolak.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisa Data

Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan perhitungan menunjukkan bahwa jumlah konsumen mobil Suzuki yaitu 57 konsumen laki-laki dengan presentase 57 % dan 43 konsumen perempuan dengan presentase 43 %. Tabel di atas dapat dikatakan bahwa jumlah responden dalam penelitian berdasarkan jenis kelamin lebih dominan laki-laki dibandingkan perempuan terhadap pembelian mobil Suzuki di Surabaya.

Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan perhitungan bahwa jumlah konsumen mobil Suzuki yaitu berusia 25-30 tahun mempunyai total 37 konsumen dengan presentase 37%, usia 31-35 tahun mempunyai total 18 konsumen dengan presentase 18%, usia 36-40 tahun mempunyai total 18 konsumen

dengan presentase 18%, usia lebih dari 40 tahun mempunyai total 27 konsumen dengan presentase 27%. Maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dalam penelitian berdasarkan usia lebih dominan oleh responden berusia 36-40 tahun dengan konsumen mobil Suzuki paling banyak.

Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Berdasarkan perhitungan menunjukkan bahwa responden mempunyai waktu penggunaan mobil Suzuki yaitu penggunaan kurang dari 2 tahun sebanyak 38 orang dengan presentase 38%, penggunaan 3-4 tahun sebanyak 41 orang dengan presentase 41%, dan penggunaan lebih dari 4 tahun sebanyak 21 orang dengan presentase 21%. Maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dalam penelitian berdasarkan lama penggunaan lebih dominan 3-4 tahun.

Hasil Uji Intrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kuesioner untuk mendapatkan data yang valid dan mempunyai validitas yang tinggi yaitu korelasi r hitung $>$ r tabel, dan sebaliknya instrumen dikatakan tidak valid apabila r hitung \leq r tabel. Berikut adalah tabel hasil uji validitas:

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item Total Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
<i>Price (Prc)</i>	Prc1	0,605	0,1966	Valid
	Prc2	0,736		Valid
	Prc3	0,618		Valid
	Prc4	0,770		Valid
<i>Word Of Mouth (WOM)</i>	WOM1	0,850		Valid
	WOM2	0,888		Valid
	WOM3	0,825		Valid
<i>Product Quality (PQ)</i>	PQ1	0,759		Valid
	PQ2	0,813		Valid
	PQ3	0,731		Valid
	PQ4	0,781		Valid
	PQ5	0,794		Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0,684	Valid	
	KP2	0,691	Valid	
	KP3	0,632	Valid	
	KP4	0,720	Valid	

Sumber : Data Primer, Diolah 2023

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa semua pernyataan yang mengukur variabel independen adalah *price*, *word of mouth*, dan *product quality* serta variabel dependen adalah keputusan pembelian menghasilkan nilai r hitung $>$ r tabel pada keseluruhan pernyataan.

Uji Reliabilita

Uji reliabilitas pada penellitian ini untuk mengukur konsistensi pada kuesioner yang terdapat indikator dari variabel. Variabel dikatakan *reliabel* apabila jawaban yang diberikan responden konsisten karena setiap pernyataan mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap semua indikator acak, maka dikatakan tidak reliabel. Tabel hasil uji reliabilitas ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Indikator Variabel	Cronbach alpha (α)	Keterangan
Price	0,614	Reliabel
Word Of Mouth	0,816	Reliabel
Product Quality	0,833	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,612	Reliabel

Sumber : Data Primer, Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa variabel independen adalah *price*, *word of mouth*, dan *product quality* serta variabel dependen adalah keputusan pembelian memenuhi persyaratan uji statistik dengan nilai *Cronbach's alpha* yang > 0,60.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian anlisis regresi linear berganda dilakukan untuk menganalisis pengaruh variable independen *price* (Prc), *word of mouth* (WOM), *product quality* (PQI) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Kpb) dengan menggunakan alat SPSS dalam melakukan proses perhitungan yang mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.907	1.094		6.315	<.001
1 Price	.248	.073	.297	3.381	.001
Word Of Mouth	.233	.072	.274	3.253	.002
Product Quality	.171	.053	.309	3.213	.002

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (KPb)

Sumber : Data Primer, Diolah 2023

Tabel 5 dapat memperoleh model regresi linear berganda terdapat hubungan variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen) sebagai berikut:

$$KP = 0,503 + 0,152 CE + 0,669 BI + 0,237 OCR + e$$

Dari model regresi linear berganda dapat menjelaskan bahwa:

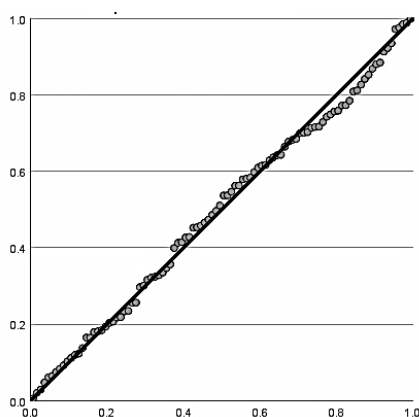
1. Nilai konstanta (α) sebesar 6,907 menunjukkan bahwa besarnya variabel dependen keputusan pembelian adalah 6,907 apabila tidak dipengaruhi oleh variabel-variabel independen.
2. Koefisien regresi *price* (b_1) mempunyai nilai 0,248 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif atau searah antara variabel *price* (prc) dengan keputusan pembelian, artinya bahwa *price* naik 1 satuan, maka keputusan pembelian naik sebesar 0,248 satuan. Hal ini menyatakan apabila *price* semakin baik maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
3. Koefisien regresi *word of mouth* (b_2) mempunyai nilai 0,233 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif atau searah antara variabel *word of mouth* (wom) dengan keputusan pembelian, artinya bahwa *word of mouth* naik 1 satuan, maka keputusan

- pembelian naik sebesar 0,233 satuan. Hal ini menyatakan apabila *word of mouth* semakin baik maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
4. Koefisien regresi *product quality* (b_1) mempunyai nilai 0,171 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif atau searah antara variabel *product quality* (PQ) dengan keputusan pembelian, artinya bahwa *product quality* naik 1 satuan, maka keputusan pembelian naik sebesar 0,171 satuan. Hal ini menyatakan apabila *product quality* semakin baik maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
 5. Error (e_1) = yang menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel lain terhadap keputusan pembelian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi data yang normal atau tidak. Metode yang digunakan dalam uji ini adalah grafik *probabilty plot* dan *kolmogrov Smirnov*. Hasil dari uji normalitas dapat ditunjukkan sebagai berikut:



Gambar 2
Grafik P-Plot

Sumber : Data Primer, Diolah 2023

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik residual mengikuti arah garis diagonal atau titik-titik residual berada di sekitar garis diagonal. Hasil tersebut menunjukkan hasil terdistribusi normal, sehingga memenuhi syarat asumsi normalitas.

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov Smirnov Test

		Unstandarized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.31654036
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positif	.054
	Negative	-.37
Test Statistic		.054
Asym. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data Primer, Diolah 2023

Berdasarkan pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai residual terdistribusi normal dalam model regresi. Hasil ini didukung dengan adanya nilai signifikan dari pengujian *kolmogorov-smirnov* (K-S) yaitu 0,200.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara variabel independen dan menguji ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi. Hasil uji multikolinearitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas

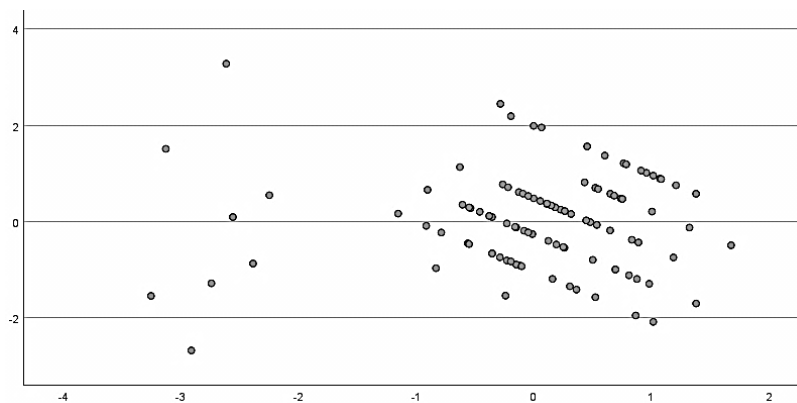
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Price	0,653	1,532	Bebas Multikolienaritas
Word Of Mouth	0,710	1,408	Bebas Multikolienaritas
Product Quality	0,546	1,833	Bebas Multikolienaritas

Sumber : Data Primer, Diolah 2023

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa variabel *price* mempunyai nilai *tolerance* 0,653 dan nilai VIF 1,532, variabel *word of mouth* mempunyai nilai *tolerance* 0,710 dan nilai VIF 1,408, dan variabel *product quality* mempunyai nilai *tolerance* 0,546 dan nilai VIF 1,833. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel *price*, *word of mouth*, dan *product quality* tidak terjadi multikolineraitas karena nilai *tolerance* $> 0,10$ dan $VIF \leq 10,0$.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan meninjau model regresi apakah terjadi ketidaksesuaian varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Hasil uji heteroskedastisitas dengan metode analisis grafik *scatterplot*.dapat dilihat pada Gambar 3 sebagai berikut :



Gambar 3

Grafik *Scatterplot*

Sumber : Data Primer, Diolah 2023

Berdasarkan gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik residual yang bervariasi dan titik - titik menyebar di atas angka 0 sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga regresi linear berganda layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui layak atau tidaknya kesesuaian model regresi dan untuk mencari apakah terdapat hubungan antara variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen . Pengujian ini diolah menggunakan SPSS, maka hasil uji F dapat diperoleh pada tabel berikut :

Tabel 8
Hasil Uji F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	183.445	3	61.148	34.210	<,001 ^b
	Residual	171.595	96	1.787		
	Total	355.040	99			

- a. Dependent Variabel: KP
 - b. Predictors: (Constant), PQ, WOM Prc
- Sumber : Hasil Output SPSS, diolah 2024

Berdasarkan tabel 8 menunjukka bahwa hasil uji kelayakan model (Uji F) menyatakan bahwa tingkat signifikan $0,000 \leq 0,05$ yang artinya hasil menunjukkan bahwa penelitian variabel *price*, *word of mouth*, dan *product quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui tingkat pengaruh antara variabel independen (Prc, WOM, PQ) terhadap variabel dependen (KP). Hasil uji koefisien determinasi dapat dtunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	.517	.502	1.337

- a. Predictors: (Constant), PQ, WOM, Prc
- Sumber : Data Primer, Diolah 2023

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi berganda (R²) mempunyia nilai 0,517 atau 51,7% , sehingga presentase pengaruh variabel *price*, *word of mouth*, dan *product quality* terhadap keputusan pembelian sebesar 51,7% , sedangkan sisanya sebesar 48,3% yang dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

Uji Hipotesis (Uji-t)

Tabel 10
Hasil Pengujian Hipotesis (UJI-t)
Coefficients^a

	Model	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.907	1.094		6.315	<,001
	Prc	.248	.073	.297	3.381	.001
	WOM	.233	.072	.274	3.253	.002
	PQ	.171	.053	.309	3.213	.002

- a. Dependent Variabel: KP
- Sumber : Data Primer, Diolah 2023

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis (Uji t) dengan Pada tabel 10 hasil uji hipotesis (uji t) di atas : (1) *Price* (Prc) hasil dari perhitungan uji statistik diperoleh nilai t sebesar 3.381 dan nilai signifikansi sebesar $0,001 \leq 0,05$ maka H₁

diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel *Price* (Prc) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di Surabaya. (2) *Word of Mouth* (WOM) hasil dari perhitungan uji statistik diperoleh nilai t sebesar 3.253 dan nilai signifikansi sebesar $0,002 \leq 0,05$ maka H_2 diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di Surabaya. (3) *Product Quality* (PQ) hasil dari perhitungan uji statistik diperoleh nilai t sebesar 3.213 dan nilai signifikansi sebesar $0,002 \leq 0,05$ maka H_3 diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel *Product Quality* (PQ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di Surabaya.

PEMBAHASAN

***Price* (Prc) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Price* berpengaruh positif karena penetapan *price* yang baik terhadap produk mobil Suzuki dapat memenuhi harapan konsumen dengan mendapatkan kualitas yang sesuai, semakin baik penetapan *price* yang diberikan maka semakin meningkat keputusan pembelian. *Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki dengan nilai signifikansi 0,001 karena *price* dapat menjadi faktor yang penting bagi konsumen untuk mencari nilai pada produk mobil Suzuki. Hal ini menyatakan bahwa pengujian uji t mendukung hipotesis yang diajukan yaitu "*Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di Surabaya". Hal ini membuktikan bahwa *price* yang ditetapkan oleh produsen mobil Suzuki dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Umar Bakti, Hairudin, dan Robi Setiawan (2021) menyatakan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

***Word of Mouth* (WOM) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* berpengaruh positif karena semakin banyak orang membicarakan produk mobil Suzuki, maka dapat memberikan dorongan bagi orang lain untuk melakukan keputusan pembelian. *Word of mouth* berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,002 karena *word of mouth* dapat memberikan informasi atau pengalaman terkait produk mobil Suzuki sehingga dapat meyakinkan dan merekomendasikan kepada orang lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menyatakan bahwa pengujian hipotesis (uji t) mendukung hipotesis yang diajukan yaitu "*Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di Surabaya".

Pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Umar Bakti, Hairudin, dan Robi Setiawan (2021) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

***Product Quality* (PQ) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Product quality* berpengaruh positif karena semakin baik *product quality* yang diberikan mobil Suzuki, maka semakin banyak minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. *Product quality* berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,002 karena *product quality* dapat menunjukkan tingkat kemampuan pada suatu produk atau jasa dalam memberikan fungsi

yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen sesuai yang diharapkan. Hal ini menyatakan bahwa pengujian uji t mendukung hipotesis yang diajukan yaitu “*Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di Surabaya”.

Pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Dwi Cahyani, Nadia Utami, dan Sekar Bibit Lestari (2022) menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut: (1) *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik penetapan *price* yang diberikan, maka semakin meningkat keputusan pembelian untuk membeli suatu produk. Dengan demikian, variabel *price* terbukti membawa pengaruh bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian mobil Suzuki di Surabaya. (2) *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak orang membicarakan produk, maka dapat memberikan dorongan bagi orang lain untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, variabel *word of mouth* terbukti membawa pengaruh bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian mobil Suzuki di Surabaya. (3) *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik *product quality* yang diberikan, maka semakin banyak minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, variabel *product quality* terbukti membawa pengaruh bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian mobil Suzuki di Surabaya.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai (1) variabel independen yang digunakan hanya 3 variabel yaitu *price*, *word of mouth*, dan *product quality*. (2) Populasi yang digunakan dalam penelitian hanya masyarakat Surabaya yang pernah menggunakan dan membeli mobil Suzuki.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang disajikan di atas, saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Bagi pihak perusahaan mobil Suzuki diharapkan untuk dapat memperhatikan *price*, agar *price* yang diberikan tetap terjangkau. Memberikan *price* yang sesuai dengan kualitas atau manfaat produk yang ditawarkan, sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian mobil Suzuki di Surabaya. (2) Bagi pihak perusahaan mobil Suzuki diharapkan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dapat menciptakan *word of mouth* positif pada produk, sehingga dapat menimbulkan citra yang baik bagi perusahaan dan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk mobil Suzuki di Surabaya. (3) Bagi pihak perusahaan mobil Suzuki diharapkan mempertahankan dan meningkatkan *product quality* dengan memberikan bahan atau mesin yang berkualitas dan memberikan inovasi-inovasi baru untuk mencapai kesempurnaan produk, sehingga produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen agar mampu meningkatkan keputusan pembelian mobil Suzuki di Surabaya. (4) Bagi peneliti selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan cakupan variabel independen yang ada pada penelitian ini (*price*, *word of mouth*, *product quality*). Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mobil Suzuki, sehingga dimasa yang

akan datang dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhana, R, P, S dan G, Rahmawan. 2022. *Pengaruh Kepercayaan, Word of Mouth, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan*. Edunomika 2(6) : 1-13
- Bakti, U. Hairudin. R, Setiawan. 2021. *Pengaruh Harga, Personal Selling, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Dealer PT. YAMAHA PUTERA LANGKAPURA*. Jurnal Cakrawala Indonesia 1(1)
- Cahyani, P, D. Utami, N. Lestari, S, B. 2022. *Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Valuasi 2(2)
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Erlangga.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12*. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan Keller, K, L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- _____ dan _____. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketiga belas.. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 12. Erlangga. Jakarta
- _____ dan _____. 2016. *Marketing Management*. Edisi ke 15. Pearson Education Limited.
- Lupiyoadi, R. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat*, Jakarta.
- Manap, A. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta
- Nadiya, F, H dan S, Wahyuningsih. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace*. Prosiding Seminar Nasional Unimus (3)
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.Yogyakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F dan Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta: ANDI
- _____ dan _____, G 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Adi. Yogyakarta. Andi.
- Triatmono. 2023. *Data Penjualan Tahun 2010-2023*. <https://triatmono.info/data-penjualan-tahun-2012/data-penjualan-mobil-2017/>. Diakses pada tanggal 28 November 2023