

# Harga, Merek dan Kualitas Motor Bekas Terhadap Keputusan Pembelian Showroom Jawa Motor

## *(The Influence of Price, Brand, and Used Motorcycle Quality on Purchasing Decisions at Jawa Motor Showroom)*

Anang Rizky Nugraha<sup>1</sup>, Zakiyah Zahara<sup>2</sup>, Syamsul Bahri Dg. Parani<sup>3</sup>, Sri Wanti<sup>4</sup>

Universitas Tadulako, Sulawesi Tengah, Indonesia<sup>1,2,3,4</sup>

[anangr33@gmail.com](mailto:anangr33@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [zakiyah66.zm@gmail.com](mailto:zakiyah66.zm@gmail.com)<sup>2\*</sup>, [syamsulbahridgparani@gmail.com](mailto:syamsulbahridgparani@gmail.com)<sup>3\*</sup>,

[sriewanti97@gmail.com](mailto:sriewanti97@gmail.com)<sup>4\*</sup>



### Riwayat Artikel

Diterima pada 15 Juni 2025

Revisi 1 pada 20 Juni 2025

Revisi 2 pada 25 Juni 2025

Revisi 3 pada 05 Juli 2025

Disetujui pada 14 Juli 2025

### Abstract

**Purpose:** This study aimed to analyze the influence of price, brand, and product quality on consumer purchasing decisions at the Jawa Motor Showroom in Palu City..

**Methodology/approach:** Using a quantitative approach, data were collected through a questionnaire involving 120 respondents who had purchased used motorcycles at a showroom. The testing in this study used multiple linear regression analysis using the SPSS application.

**Results/findings:** The study found that price, brand image, and product quality significantly influenced consumer purchasing decisions. Competitive pricing attracts cost-conscious buyers, a strong brand enhances trust and perceived value, and high product quality assures satisfaction. Together, these factors explain 86.4% of the variance in consumer decisions, highlighting their dominant role in shaping purchasing behaviors.

**Conclusions:** Businesses that offer competitive pricing, maintain a strong brand reputation, and ensure product quality are more likely to influence consumer purchase decisions.

**Limitations:** The study was limited to one used motorcycle showroom, namely the Jawa Motor Showroom in Palu City; therefore, the results cannot be generalized to other used motorcycle showrooms in Palu City.

**Contribution:** This study contributes to the development of effective marketing strategies for business actors in the field of used motorcycle sales.

**Keywords:** *ESG, Firm Value, Tax Avoidance.*

**How to Cite:** Nugraha, A, R., Zahara, Z., Parani, S, B, D., Wanti, S. (2025). Harga, Merek dan Kualitas Motor Bekas Terhadap Keputusan Pembelian Showroom Jawa Motor. *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*. 5(1) 203-216.

## 1. Pendahuluan

Industri otomotif tidak lepas kaitannya dengan kendaraan, baik itu mobil ataupun motor. Dari data Korlantas Polri pada tahun 2024, tercatat sebanyak 164,136,793 unit total transportasi yang berdasarkan dari kendaraan roda empat dan roda dua. Dari total keseluruhan kendaraan tersebut, sebanyak 137,350,299 unit adalah sepeda motor yang menjadikannya sebagai model transportasi yang sangat populer dipakai di Indonesia. Sepeda motor atau kendaraan beroda dua adalah sebuah transportasi tanpa rumah-rumah (atap) serta tak memakai kereta samping, atau juga transportasi bermotor yang mempunyai roda tiga buah tanpa rumah-rumah (atap) (dalam PP No. 55 tahun 2012). Karena hal tersebut, menyebabkan perkembangan yang pesat pada industri otomotif beberapa tahun belakangan ini sehingga membuat persaingan yang ketat antar perusahaan-perusahaan otomotif (Kurniati *et al.*, 2023).

Kebutuhan terhadap kendaraan sudah menjadi hal wajib oleh sebagian besar orang, ditambah lagi dengan tingginya daya beli masyarakat terhadap kendaraan khususnya sepeda motor. Tidak hanya motor baru, banyak orang yang pilih untuk beli motor bekas buat dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Motor bekas bisa menjadi opsi kedua karena harganya lebih murah sehingga dapat sedikit menghemat pengeluaran (Suwanti *et al.*, 2022). Kehadiran *showroom* motor bekas (mokas) dapat menjadi solusi terhadap kebutuhan seseorang akan kendaraan namun terkendala dengan harga jika harus membeli yang baru. *Showroom* motor bekas menyediakan berbagai macam-macam merek dari produsen, serta tentu dengan penawaran harga yang lebih rendah serta ekonomis dibandingkan dengan nilai harga perolehan jual unit baru di pasarannya. Salah satu *showroom* motor bekas yang ada di kota Palu yaitu, *Showroom* Jawa Motor.

*Showroom* Jawa Motor memiliki stok unit motor roda dua bekas dari beragam merek yang ada, seperti Yamaha, Honda, dan Suzuki. Harga sepeda motor bekas yang dijual pada *showroom* ini bervariasi tergantung pada merek, kondisi, dan tahun pembuatan. Harga yang ditawarkan tidak tetap dan dapat berubah tergantung pada kondisi pasar. Misal saja pada merek motor Honda Beat dengan tahun pengeluaran 2021-2024 dengan kondisi baik memiliki *range* harga antara 12-15 juta. Jumlah penjualan motor bekas pada *Showroom* Jawa Motor Kota Palu setiap tahunnya tidak menentu. Adapun jumlah penjualan motor bekas di *Showroom* Jawa Motor pada periode 2024 tercatat sebanyak 319 unit. Berdasarkan rincian penjualan pada periode tersebut terdapat di tabel 1:

Tabel 1 Penjualan Motor Beroda Dua Periode 2024

<b>Merek</b>	<b>Terjual</b>	<b>Presentase</b>
Honda	169 Unit	53%
Yamaha	145 Unit	45%
Suzuki	5 Unit	2%
<b>Total</b>	<b>319 Unit</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer (diolah 2024)

Berdasarkan Tabel 1 di atas, jumlah penjualan terbanyak ditempati oleh merek motor Honda sebesar 53%, berdasarkan merek motor tersebut Honda Beat lebih banyak diminati konsumen dibandingkan dengan jenis motor lain terbukti dalam periode ini terjual sebanyak 77 unit, diikuti Revo sebanyak 24 unit, scoopy 22 unit, dan sisanya jenis motor lain. Kemudian pada merek motor Yamaha sebesar 45%, dengan rincian penjualan terbanyak pada merek motor ini yaitu Mio 48 unit, Fino sebanyak 17 unit, Nmax sebanyak 17 unit, dan sisanya jenis motor lain. Sedangkan penjualan merek motor terendah pada periode ini yakni merek motor Suzuki sebesar 2%.

Banyaknya jenis motor model terbaru yang dikeluarkan oleh merek-merek tersebut, menjadikan banyak orang yang ingin menggantinya ke model terbaru sulit dalam menentukan keputusan pembelian. Maka dari itu, akan menjadi tantangan yang berat buat para *showroom* motor bekas untuk mendorong keputusan pembelian pelanggan. Mengingat dinamika kompetensi di dunia bisnis yang semakin bersaing dan ketat, faktor daripada pembelian dan kepuasan pelanggan motor roda dua adalah kunci dalam mempertahankan pangsa pasar dan memenangkan persaingan (Bachri *et al.*, 2023). Kepercayaan konsumen juga menjadi satu hal penting dalam bisnis *showroom* motor bekas, dengan membangun kepercayaan terhadap konsumen maka akan berdampak besar terhadap keberlangsungan bisnis (Rombe & Hadi, 2022). Selain itu, penjual dapat memberikan pelayanan dan kesan yang baik kepada konsumen agar lebih menarik keputusan konsumen untuk membeli (Kurniawati & Artaningrum, 2024). Sebuah bisnis dapat cepat berhasil jika dapat memenuhi beberapa hal seperti, memprioritaskan konsumen, memahami apa yang konsumen butuhkan, dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat (Zahara *et al.*, 2023).

Harga merupakan satu dari faktor penting yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen motor roda dua ketika ingin mengambil sebuah produk seperti motor roda dua ataupun jasa (Adam *et al.*, 2023). Menurut Ferdinand & Wahyuningsih (2018), penjual yang inovatif akan mengembangkan dan menyoroti proposisi nilai untuk penawarannya kepada pelanggan dengan harga tertentu berdasarkan kualitas dan metode inovatifnya. Sejalan dengan penelitian Tjiptono & Diana (2020), penetapan harga

secara tepat dapat menentukan kemajuan dan kesuksesan sebuah perusahaan. Di era sekarang ini, masyarakat tentunya makin cerdas dan pandai dalam menentukan, menilai, serta membandingkan setiap barang atau jasa yang akan dipilih pada saat berbelanja (Rombe & Hadi, 2022). Sama halnya dalam membeli sebuah kendaraan di *showroom* motor bekas. Harga merupakan salah satu penentu yang wajib di perhatikan oleh penjual, karena pasti ada konsumen yang membandingkan harga di *showroom* satu dengan *showroom* yang lainnya. Selain harga, merek tentu saja salah satu faktor penentu keputusan pembelian pelanggan. Merek sendiri dapat menandakan tingkat mutu dari produk yang di jual, sehingga pelanggan yang telah puas dan sudah paham akan merek tersebut dapat lebih mudah memilih produk yang di inginkan (Zainurossalamia, 2020). Ketika pelanggan sudah sadar terhadap sebuah merek, pelanggan tentu saja akan mencari informasi lebih dalam mengenai produk tersebut, menilai serta memilih produk tersebut selanjutnya membuat keputusan pembelian (Sharma *et al.*, 2021).

Kualitas dari motor bekas yang ditawarkan juga sangat penting untuk di perhatikan. Dengan mutu yang bagus akan menjadikan pelanggan merasa puas dan tepat akan kendaraan yang telah di dapatkan sehingga apa yang diharapkan oleh konsumen tersebut dapat tercapai. Pengendalian kualitas sangat diperlukan untuk mencapai target-target yang ingin dicapai, karena jika hal-hal seperti itu tidak diperhatikan tentu saja akan menimbulkan dampak yang negatif terhadap penjualan (Devi Nurfatimah *et al.*, 2024). Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi faktor yang dapat memunculkan rasa puas konsumen dalam melakukan transaksi pembelian, contohnya seperti harga, merek, dan kualitas produk, masih terdapat kesenjangan dalam konteks spesifik *showroom* motor bekas di Kota Palu. Penelitian yang dilakukan ini akan menghilangkan kesenjangan tersebut menggunakan analisis yang dilakukan secara empiris tentang kombinasi faktor-faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga tentu akan mendapatkan hasil wawasan yang lebih dalam tentang prereferensi konsumen di pasar motor bekas lokal, yang dapat berkontribusi untuk mengembangkan strategi pada pemasaran baru yang lebih efisien dan simpel untuk para pelaku usaha.

Sehingga penelitian ini memiliki tujuan untuk mencari tahu dan menganalisis serta menguji secara empiris tentang pengaruh harga, merek, serta kualitas produk untuk membantu pelanggan membuat keputusan saat mau membeli motor bekas di *Showroom* Jawa Motor yang berada di Kota Palu. Penelitian ini juga bertujuan memberikan suatu pemahaman untuk lebih lanjut tentang faktor apa saja yang bisa memengaruhi konsumen untuk mengambil sebuah keputusan saat membeli motor bekas, hingga dapat menciptakan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang simpel dan efisien untuk para pelaku usaha di bidang penjualan motor bekas.

## **2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis**

### **2.1 Tinjauan Pustaka**

#### **2.1.1 Harga**

Pada studi sebelumnya yang telah dilakukan, Menurut Kotler *et al.*, (2020:303), harga itu sama dengan nominal uang yang perlu dirogoh konsumen untuk suatu produk motor ataupun jasa agar mendapatkan manfaat dari barang-barang maupun jasa tersebut. Selama ini, harga sudah menjadi suatu faktor penting yang sangat di perhatikan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Kurnyasih *et al.*, 2024). Harga adalah bagian terpenting sebagai penentuan pendapatan dari sebuah perusahaan. Babin & Zikmund (2016:16), menyatakan bahwa strategi penetapan harga melibatkan pencarian jumlah pengorbanan moneter yang paling mewakili nilai yang dirasakan pelanggan dalam suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai kendala pasar. Mempertimbangkan kondisi pasar juga merupakan hal penting dalam menentukan strategi harga (Zahara *et al.*, 2022).

Penetapan suatu harga adalah salah satu elemen krusial dalam strategi pemasaran yang berkontribusi langsung terhadap profit bagi perusahaan, sementara beberapa komponen yang lainnya seperti pengembangan produk, sistem distribusi, dan aktivitas promosi menimbulkan pengeluaran (biaya) bagi perusahaan (Tjiptono & Diana, 2020:256). Dari sejumlah pendapat di atas bisa dikatakan bahwa penetapan harga adalah nilai dari alat tukar yang digunakan pada saat melakukan transaksi untuk suatu barang maupun jasa. Penetapan sebuah harga menjadi bagian terpenting dalam pemasaran yang tentu

saja hal ini paling berpengaruh untuk profitabilitas. Menurut Tjiptono (2019:210), ada empat dimensi yang mendefinisikan suatu harga, yaitu :

Tabel 2 Dimensi dan Indikator Harga

Variabel	Dimensi	Indikator
Harga	Ketetapan suatu harga	Harga yang ditetapkan cocok dengan daya beli konsumen
		Konsumen dapat menjangkau harga yang di tetapkan
	Keselarasan harga terhadap Kualitas	Penetapan harga cocok dengan mutu produk
	Keselarasan harga dengan manfaat yang diberi	Penetapan harga cocok dengan manfaat produk yang dirasakan konsumen
	Daya bersaing harga	Harga penawaran berbeda dengan pesaing
Harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan kompetitor produk sejenis		

Sumber: Tjiptono (2019)

### 2.1.2 Merek

Merek adalah sebuah tanda berupa nama, gambar, simbol, angka atau gabungan dari hal-hal seperti itu yang bertujuan sebagai pengenalan atau tanda dari suatu produk yang ditawarkan ke konsumen dan juga untuk membedakan dari produk perusahaan pesaing. Dimensi dari sebuah merek adalah untuk membedakan atau memberi batasan merek untuk produk dan jasa lain yang memiliki tujuan memenuhi kebutuhan yang kurang lebih sama (Zainurossalamia, 2020:71). Merek dapat menambah value dari sebuah produk. Banyak konsumen lebih pilih produk yang ada nilai lebih di suatu merek karena bisa lebih dipercaya dan merasakan keamanan (Zebuah, 2018).

Merek adalah faktor penting yang bisa mempengaruhi keputusan dalam pembelian seorang konsumen. Merek bisa berkaitan seperti identifikasi dari suatu produk dan berfungsi sebagai pembeda dari produk lain, yang dapat dibedakan dari bentuk, nama, logo, desain, maupun tanda dan simbol lainnya (Tjiptono & Diana, 2020:146). Kotler *et al.*, (2022:341) berpendapat bahwa, membangun citra yang kuat dari sebuah merek dapat dilakukan dengan cara memberi sebuah pelayanan yang sangat baik ketika berinteraksi langsung kepada konsumen. Konsumen yang sudah suka dan memfavoritkan suatu merek tertentu akan cenderung membeli produk itu berulang (Rini *et al.*, 2024). Menurut Putri *et al.*, (2021:122), dimensi merek yaitu :

Tabel 3 Dimensi serta Indikator Merek

Variabel	Dimensi	Indikator
Merek	Identitas merek	Desain logo mudah dikenali
	Kepribadian merek	Produk yang menarik
		Produk harus cocok dengan kebutuhan pasar
	Asosiasi merek	Fitur dan keunggulan produk
	Sikap & perilaku merek	Respon cepat
		Pelayanan ramah
Manfaat dan kompetensi merek	Memberikan kualitas terbaik	

Sumber : Putri *et al.*, (2021)

### 2.1.3 Kualitas Produk

Kualitas adalah suatu kondisi dimana apa yang diberikan oleh produsen kepada konsumen baik barang ataupun jasa sesuai dengan spesifikasi yang diharapkan konsumen (Sulistiyowati, 2018:14). Jika dilihat dari konsep produk, konsumen cenderung lebih menyukai produk dengan kualitas tinggi dan memiliki fitur yang inovatif yang mana hal tersebut dapat menjadi acuan terhadap produsen untuk dapat terus melakukan peningkatan produk secara berkelanjutan (Kotler *et al.*, 2020:11). Diperlukan penetapan parameter minimum mutu untuk mencapai standar kualitas produk yang optimal dan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Hal ini memiliki tujuan memvalidasi ketika nilai guna barang produk yang segera dipasarkan mencapai standar unggul yang telah dibuat untuk menjadi batasan minimal, sehingga dapat mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan dan mencegah perpindahan konsumen ke produk kompetitor. (Ediyanto & Minullah, 2023).

Produk yang berkualitas harus bisa memenuhi harapan konsumen, dan untuk dapat memahami konsumen maka harus dilakukan pengukuran melalui atribut-atribut yang ada pada sebuah produk barang ataupun jasa (Sulistiyowati, 2018:25). Konsumen yang suka dan puas pada suatu produk tentu saja akan memberikan penilaian dan evaluasi yang positif terhadap produk ataupun toko yang menjual produk tersebut (Wahyuningsih *et al.*, 2022). Dari penjelasan yang telah diberi dapat dikatakan jika kualitas merupakan kemampuan dari produk atau layanan yang memenuhi keinginan dan harapan dari konsumen. Menurut Kotler & Kelller, (2016:203), dimensi kualitas produk terdiri dari :

Tabel 4 Dimensi serta Indikator Kualitas Produk

Variable	Dimensi	Indikator
Kualitas produk	Bentuk	Desain produk
		Fisik produk
	Fitur	Fungsi tambahan
		Kesesuaian fitur produk
	Kualitas kinerja	Ketahanan produk
	Kesan kualitas	Memenuhi spesifikasi yang dijanjikan
	Ketahanan	Umur pakai
		Mesin
	Keandalan	Tingka kegagalan produk
	Kemudahan perbaikan	Ketersediaan suku cadang
		Ketersediaan layanan perbaikan
	Gaya	Detail produk
	Desain	Pilihan warna

Sumber : Kotler *et al.*,(2016)

### 2.1.4 Keputusan Pembelian

Pratiwi *et al.*, (2019) menyatakan, pilihan pembelian produk merupakan salah satu opsi untuk membeli atau tidak sebuah barang yang dibuat oleh produsen. Selanjutnya menurut, Kotler & Kelller, (2016:194), keputusan pembelian konsumen dapat berupa kajian mengenai cara individu, organisasi, serta kelompok dalam menentukan pilihan mereka, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk motor, ide, serta jasa guna memenuhi ekspektasi dan keinginan. Sebelum dilakukan pengambilan sebuah keputusan pembelian, pelanggan pastinya akan melalui tahapan proses yang berjumlah lima, yaitu pelanggan akan mengenal masalah, lalu dilakukan evaluasi yang alternatif, lalu akan mencari informasi, kemudian memutuskan pembelian dan sikap pada saat selesai melakukan pembelian (Aini

& Zagladi, 2025). Keputusan pembelian merupakan tahapan proses kompleks oleh konsumen yang melibatkan berbagai pertimbangan sebelum ujungnya memilih untuk melakukan transaksi suatu produk. Sejalan dengan penelitian Nazirah & Parani (2021), Proses pembelian mulai dari saat sebelum pembelian dilakukan lalu terus berdampak dalam waktu yang lama. Pada situasi tertentu keputusan pembelian dapat berubah di akhir apabila ada penawaran khusus atau promosi yang dilakukan produsen atau penjual (Aini & Zagladi, 2025). Menurut Kotler & Kelller (2016:161), dimensi keputusan pembelian terdiri dari :

Tabel 5 Dimensi serta Indikator Keputusan Pembelian

Variabel	Dimensi	Indikator
Keputusan pembelian	Pilihan produk	Kebutuhan akan produk Keberagaman varian Kualitas produk
	Pilihan merek	Citra merek Kepercayaa terhadap merek
	Pilihan penyalur	Kemudahan pembelian Ketersediaan produk Harga yang ditawarkan
	Waktu pembelian	Kebutuhan mendesak Kesesuaian kondisi keuangan
	Jumlah pembelian	Kemampuan membeli Ketersediaan dana
	Metode pembayaran	Tunai Kredit

Sumber : Kotler *et al.*, (2016)

## 2.2 Pengembangan hipotesis

### 2.2.1 Harga Untuk Keputusan Pembelian

Perolehan harga merupakan pengaruh besar untuk pembuatan keputusan dalam saat membeli motor bekas (Fithoni & Arfiantoni, 2020). Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kondisi motor mempunyai pengaruh yang baik untuk keputusan saat pembelian. Semakin terjangkau harga dengan kualitas yang sebanding, semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Fithoni & Arfiantoni, 2020). Penelitian ini mendukung hasil penelitian Hendriyanto & Saputro (2023), bahwa ternyata harga sangat memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dari pada itu, harga menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian motor bekas. Sehingga hipotesis penelitian seperti ini :

**H1:** *Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen*

### 2.2.2 Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor merek memiliki nilai koefisien baik untuk keputusan pembelian motor bekas (Rohmah, 2017). Dalam penelitian (Zahara *et al.*, 2021) menyatakan bahwa dari kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek membuat konsumen yakin dengan sebuah merek dan merasa bahwa kualitas dan harapan yang dimilikinya akan terpenuhi saat melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Dari penelitian yang ada menampilkan bahwa merek memengaruhi konsumen pelanggan dalam membuat sebuah keputusan di saat membeli produk sepeda motor bekas. Sehingga hipotesis kedua penelitian ini yaitu:

**H2:** *Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen*

### 2.2.3 Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas motor bekas yang di tawarkan berpengaruh untuk menentukan pilihan pembelian. Penelitian sebelumnya yang sudah di teliti (Suwanti *et al.*, 2022), menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh sebesar 86,6% kepada minat beli konsumen terhadap motor bekas. Kualitas motor bekas yang menjadi dasar yaitu mulai dari kelengkapan dokumen, kondisi fisik serta kondisi mesin. Sehingga hipotesis ketiga di penelitian ini yaitu:

**H3:** *Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen*

### 2.2.4 Harga, Merek, Serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh dari harga, merek, serta kualitas produk secara serempak berpegaruh terhadap keputusan pembelian pada motor bekas, kombinasi ketiga variabel (harga, merek, serta kualitas produk) dan memberikan pengaruh lebih kuat untuk memengaruhi keputusan pembeli. Harga yang diberikan oleh *showroom* motor bekas harus cocok dengan kualitas barang yang di terima oleh konsumen. Konsumen lebih menyukai merek motor terkenal dan banyak digunakan karena percaya dan yakin terhadap merek tertentu. Sehingga hipotesis keempat dari penelitian ini yaitu:

**H4:** *Harga, merek, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.*

## 3. Metodologi

### 3.1 Model Analisis

Penelitian ini memakai metode kuantitatif. Penelitian digunakan untuk memperoleh gambaran tentang Pengaruh Harga, Merek, Serta Kualitas Motor Bekas Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Showroom* Jawa Motor Kota Palu. Data yang digunakan untuk melakukan uji coba penelitian ini yakni data primer yang akan dihasilkan dari penyebaran kuesioner yang diukur berdasarkan skala likert. Waktu penyebaran pada bulan November-Desember 2024 melalui *google form*. *Google form* dipilih karena mudah untuk didistribusikan ke berbagai saluran serta memudahkan dalam pengolahan data.

### 3.2 Populasi serta Sampel

Populasi untuk penelitian ini yaitu semua konsumen setelah membeli motor bekas di *showroom* jawa motor kota Palu. Teknik perolehan sampel memakai *purposive sampling* yang berarti sampel ditentukan dengan suatu pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019:133). Pertimbangan yang digunakan yakni orang-orang yang telah membeli motor bekas di *showroom* jawa motor kota Palu. Besar kecilnya sampel yang dipakai untuk penelitian ini berdasarkan Sugiyono (2019:143), menyatakan untuk jumlah anggota sampel dipilih dari kumpulan yang berjumlah 30 dikali jumlah seluruh variabel yang diperiksa. Penelitian ini menggunakan 4 variabel (independen serta dependen), sehingga total seluruh sampel di penelitian ini adalah 30 dikali 4 maka diperoleh 120 responden.

### 3.4 Alat Analisis

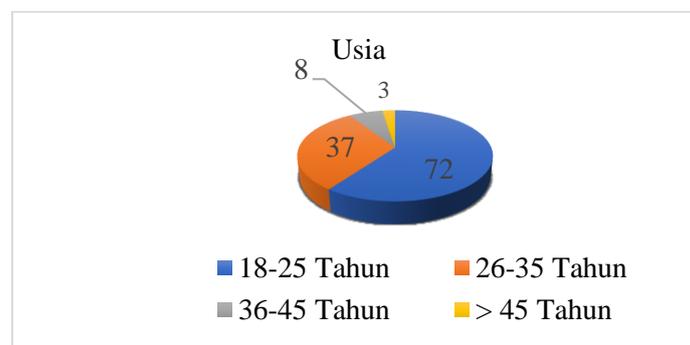
Alat analisis yang digunakan yakni analisis regresi linear berganda, untuk mengukur pengaruh dari dua variabel yaitu variabel X dan Variabel Y, dengan menggunakan aplikasi SPSS.

## 4. Hasil dan Pembahasan

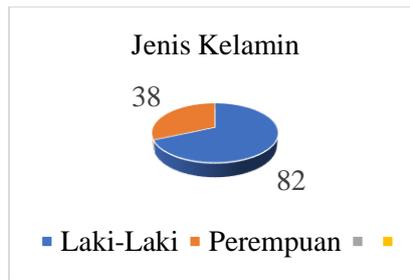
### 4.1 Hasil

#### 4.1.1 Analisis Deskriptif

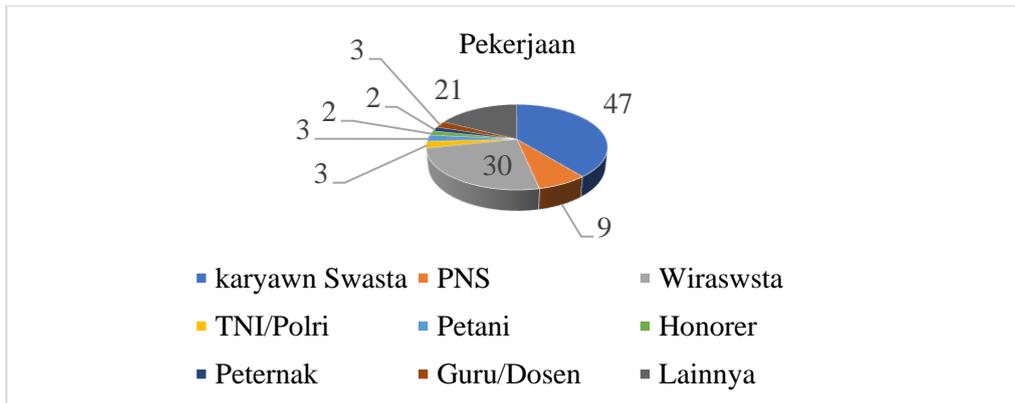
Pada studi penelitian ini melibatkan responden dari berbagai usia, jenis kelamin, pekerjaan konsumen, serta pendapatan konsumen. Berdasarkan ketentuan tersebut, ditemukan karakteristik sebagai berikut:



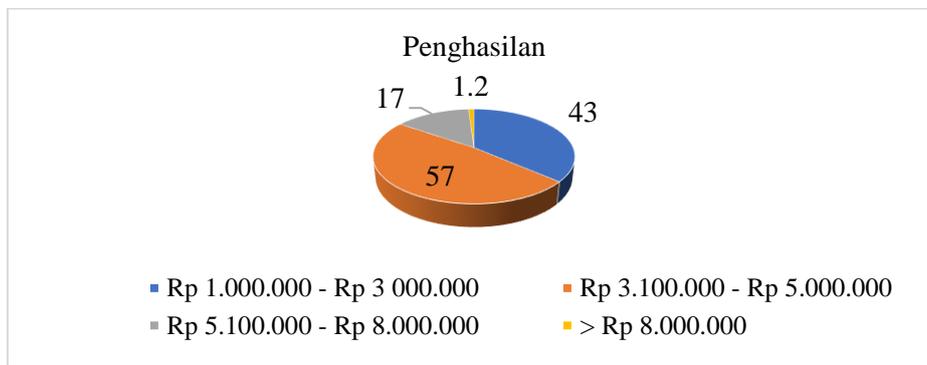
Menurut model diagram di atas, diperoleh responden berdasarkan usia paling tinggi terdapat pada usia 18-25 tahun, yaitu sebanyak 72 responden.



Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin di dominasi oleh laki-laki, yakni sebanyak 82 responden.



Berdasarkan diagram pekerjaan, klasifikasi responden menurut pekerjaan terbanyak di dominasi dari karyawan swasta, yaitu sebanyak 47 responden.



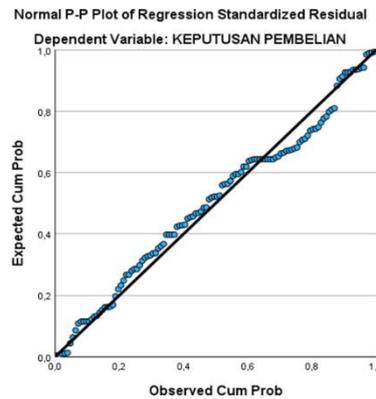
Berdasarkan diagram di atas, karakteristik responden berdasarkan penghasilan menunjukkan bahwa yang terbanyak di tempati oleh responden dengan pendapatan mereka Rp.3.100.000 – 5.000.000 dengan jumlah 57 responden.

#### 4.2 Uji Instrumen Data

Pengujian ini dilakukan di *showroom* Aqifa Motor. Dilakukan pada 30 responden dan hasilnya semua indikator pernyataan yang ada dinyatakan valid, karena mempunyai nilai r hitung > rtabel (0,361) dengan tingkat sig. (5%). Pengujian ini terjadi untuk mengetahui ketepatan alat tes, seperti apakah alat tes yang digunakan terpercaya dan bisa konsisten sampai akhir. Pengujian reliabilitas dibuat memakai nilai dari *cronbach's alpha*, lalu hasil uji tes reliabilitas semua variabel penelitian >0,60 dan dapat dinyatakan reliabel.

### 4.3 Uji Asumsi klasik

#### 4.3.1 Pengujian Normalitas



**Gambar 1 Hasil Uji Normalitas**

Sumber : Data primer (diolah peneliti 2024)

Berdasarkan gambar 1, hasil uji normalitas tes penelitian menampilkan untuk plot/titik-titik mengikuti arah garis diagonal, dan bertempat di area garis lurus panjang itu, sehingga bisa disimpulkan bahwa hasil data ini terdistribusi dengan normal.

#### 4.4 Uji Multikolinearitas

Nilai toleransi dan VIF diperiksa sebagai bagian dari uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah ada terdapat masalah jenis multikolinearitas. Ketika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 atau juga VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak punya korelasi yang kuat antara variabel sendiri, sehingga model regresi itu bisa ditoleransi. Untuk hasil pengujian multikolinearitas bisa dilihat pada tabel :

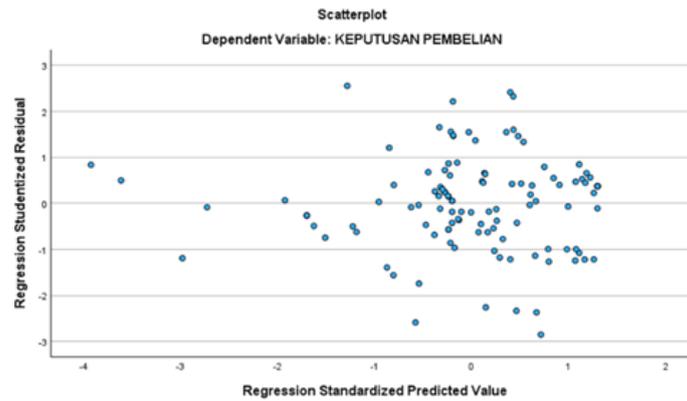
Tabel 6 Hasil Pengujian Multikolinearitas

Variable	Nilai Cronbach's Alpha		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Harga	0,232	4,301	Non-multikolinearitas
Merek	0,127	7,903	Non-multikolinearitas
Kualitas produk	0,174	5,742	Non-multikolinearitas

Sumber: Data Primer (diolah peneliti 2024)

Berdasarkan tabel 6 di atas, ditemukan nilai *tolerance* untuk variable harga sebesar  $0.232 \geq 0,01$ , variabel merek  $0.127 \geq 0,01$ , dan variabel kualitas produk  $0.174 \geq 0,01$ . Hasil ini mengindikasikan non-multikolinearitas di bagian variable - variabel sendiri dalam model penelitian. Demikian pula dengan pengamatan nilai VIF, dimana variabel harga memiliki  $VIF 4,301 \leq 10$ , variabel merek dengan  $VIF 7,903 \leq 10$ , dan variabel kualitas produk dengan  $VIF 5,742 \leq 10$ . Nilai-nilai tersebut menegaskan tidak adanya multikolinearitas antara variabel independen. Dengan demikian, kesimpulannya penelitian ini tidak bisa menunjukkan adanya ikatan kuat antara variabel independen, maka model regresi yang bisa dipakai dapat dianggap valid dan memenuhi persyaratan analisis statistik.

#### 4.4.1 Pengujian Heteroskedastisitas



**Gambar 2 Hasil Pegujian Data Heteroskedastisitas**  
Sumber: Data Primer (2024)

Dari gambar 2 di atas, hasil uji heteroskedastisitas menampilkan bahwa sumbu x diberi label “*Regesion Standartized Predicted Value*” sedangkan sumbu y diberi label “*Regresion Studentized Residual*”. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa hasil dari *Scatterplot* adalah non-heteroskedastisitas, karena hasil plot titik yang muncul itu menyebar dengan berhamburan dan tidak terlihat bentuk pola apapun.

#### 4.5 Uji Hipotesis

##### 4.5.1 Pengujian Regresi Linear Berganda

Tabel 7 Hasil Pengujian Dari Metode Regresi Linear Berganda

Dipenden variable Y = keputusan pembelian					
Model	Unstandardized Coefficients		Standartized Coefficiennts	T	Sig-t
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	5,050	2,447		2,063	0,041
Harga (X1)	0,393	0,173	0,161	2,271	0,025
Merek (X2)	0,599	0,189	0,304	3,162	0,002
Kualitas Produk (X3)	0,656	0,107	0,501	6,109	<,001
R = 0,930			F = 245,945		
R-square = 0,864			sig. F = <,001		

Sumber: Data Primer (di olah pada tahun 2024)

Berdasarkan tabel 7 di atas, hasil uji regresi linear berganda adalah berikut :

1. Koefisien regresi pada variabel harga (X1) bernilai sebesar 0.393 dengan hasil nilai yang signifikan 0.025 ( $< 0.05$ ) serta pada nilai  $t_{hitung}$  (2.271) yang lebih naik dari  $t_{tabel}$  (1.658). Hal ini tentu saja memperlihatkan bahwa setiap naiknya nilai satu unit di variabel harga pasti memperbesar keputusan pembeli produk sebanyak 0.393 unit, dengan perkiraan variabel lain tidak berubah atau tetap. Dengan demikian, H1 dapat diterima serta berpengaruh positif antara variabel harga (X1) terhadap keputusan pembeli (Y).
2. Koefisien regresi untuk variabel merek (X2) bernilai sebesar 0.599 dengan memakai nilai signifikan yaitu 0.002 ( $< 0.05$ ) serta nilai  $t_{hitung}$ nya (3.162) yang lebih banyak dari  $t_{tabel}$  yaitu (1.658). Hal ini menampilkan untuk setiap kenaikan satu dari unit pada variabel merek akan menaikkan keputusan pembeli konsumen sebanyak 0.599 unit, dan dengan perkiraan variabel lain tidak akan berubah. Oleh karena itu, dapt disimpulkan H2 diterima, yang artinya pengaruh positifnya ada diantara variabel merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X3) dengan nilai 0.656 serta nilai signifikansi 0.001 ( $< 0.05$ ) lalu dengan adanya nilai  $t_{hitung}$  sejumlah (6.109)  $< t_{tabel}$  (1.658). Hal itu menampilkan bahwa jika naiknya satu unit pada variabel kualitas produk akan berpengaruh pada naiknya dari keputusan saat melakukan pembelian sejumlah 0.656 unit, maka perkiraan

variabel lainnya tidak akan berubah. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yang artinya adanya pengaruh positif antara variabel kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

4. Nilai konstanta yang diperoleh adalah 5.050 dengan kepercayaan nilai 0.001 ( $< 0.05$ ) serta nilai untuk  $F_{hitung}$  yang di dapat sejumlah (245.945) yang artinya  $F_{tabel}$  itu sangat kecil dari  $F_{hitung}$ (2.68). Hal ini menunjukkan bahwa H4 dapat diterima, artinya ada pengaruh yang menguntungkan dari kedua variabel yaitu dependen dan independen. Selain itu, dari hasil ini juga menampilkan kalau variabel independen, seperti Harga (X1), Merek (X2), serta Kualitas Produk (X3), memiliki angka 0 atau tidak ada yang berubah sama sekali, sehingga rata-rata nilai keputusan pembelian yang diperoleh adalah sebesar 5.050.
5. Dari nilai yang di dapatkan dari persamaan *R-Square* adalah 0.864 dapat di artikan 86.4%, menampilkan untuk model yang dipergunakan di uji ini bisa mendetailkan pengaruh dari variabel harga (X1), merek (X2), serta kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai persenan 86.4%. Sementara itu, sisa dari persenan tersebut adalah bernilai 13.6% disebabkan dari pengaruh variabel-variabel lain yang tidak di teliti di dalam pengujian ini.

## 4.6 Pembahasan

### 4.6.1 Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Dari hasil uji untuk penelitian ini ditemukan bahwa dimensi keselarasan harga terhadap kualitas memiliki nilai paling tinggi dan juga oleh dimensi keselarasan harga dengan manfaat, sehingga mempengaruhi tingkat keputusan pembeliannya. Artinya konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli ketika mereka merasa harga yang telah ditawarkan cocok dengan apa yang konsumen dapatkan dari suatu produk motor. Selain itu, pandangan konsumen terhadap harga juga dipengaruhi oleh tingkat kemampuan daya belinya. Dengan demikian, konsumen akan memutuskan pembelian ketika harga yang diberi kepada suatu produk cocok dengan kelebihan yang didapatkan serta dapat dijangkau. Tentunya ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Asan *et al.*, (2023), yang mengatakan ketika penetapan harga rasional, kompetitif serta cocok dengan adanya kualitas produk yang telah di sediakan pastinya bisa meningkatkan keputusan konsumen saat melakukan keputusan pembelian. Maka penelitian ini telah cocok dengan hipotesis yang sudah di usulkan serta sama dengan hasil sebelumnya.

### 4.6.2 Merek Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Dalam uji penelitian ini ditemukan hasil bahwa dimensi sikap dan perilaku merek memiliki nilai tertinggi, kemudian diikuti oleh dimensi manfaat dan kompetensi merek. Artinya, ketika suatu merek memiliki perspektif positif dibenak konsumen, maka bisa membuat konsumen untuk lebih yakin dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu, adanya manfaat yang didapatkan dari merek tersebut juga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, kepercayaan terhadap merek dari suatu produk merupakan salah satu alasan terpenting konsumen ketika membeli suatu produk. Konsumen yang sudah percaya pada merek tertentu tentu saja akan merasa lebih yakin bahwa produk yang mereka pilih dan beli akan memenuhi ekspektasi mereka. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Nainggolan (2018), yang mengatakan bahwa merek dari suatu produk yang terkenal cenderung lebih diminati oleh konsumen, konsumen akan melakukan keputusan pembelian pada suatu merek terkenal dari pada produk dengan merek yang kurang dikenal.

4.6.3 Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Berdasarkan hasil uji untuk penelitian ini ditemukan bahwa dimensi gaya terkait detail produk memiliki nilai tertinggi dan diikuti oleh dimensi bentuk atau fisik produk pada saat mengambil keputusan ketika membeli. Artinya, konsumen akan lebih memakai produk yang mempunyai kualitas bagus sehingga bisa memenuhi ekspektasi serta harapan konsumen. Produk yang disediakan dengan detail rapi yang sangat baik mampu memberikan nilai lebih untuk konsumen, seperti halnya produk motor bekas dengan kelengkapan produk yang ditawarkan, sehingga cocok dengan yang konsumen harap. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Aghitsni & Busyra (2022), yang menyatakan bahwa kualitas yang di berikan untuk suatu produk tentu akan sangat berpengaruh dengan pilihan pembelian konsumen terhadap barang yang diiklankan. Sebuah produk bisa disebut memiliki kualitas jika produk tersebut terdapat atribut atau spesifikasi yang dapat memenuhi ataupun melebihi dari harapan konsumen.

#### 4.6.4 Harga, Merek dan Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji ini secara simultan pada variabel harga, merek, serta kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, dari ketiga variabel itu yakni harga, merek serta kualitas produk merupakan aspek yang penting ketika akan melakukan keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung membandingkan harga sebelum akhirnya membeli sebuah barang, produk dengan merek yang sudah dikenal cenderung lebih diminati konsumen karena sudah memiliki kepercayaan tersendiri di benak konsumen, serta produk yang mempunyai kualitas baik akan membuat konsumen lebih yakin serta percaya untuk melakukan pembelian produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hendriyanto & Saputro (2023), mereka menyatakan jika harga, merek, serta kualitas produk berpengaruh besar terhadap pengambilan keputusan dari konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurutnya, untuk meningkatkan daya beli, maka persepsi merek serta kualitas dari produk yang dimiliki harus ditingkatkan secara signifikan. Selain itu, strategi penetapan untuk harga juga sangat perlu dipikirkan dengan bergagai produk harga yang ditawarkan oleh pesaing.

### 5. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan jika harga, merek, serta kualitas produk secara serempak dan parsial mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Showroom* Jawa Motor Kota Palu. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang menurut mereka cocok dengan apa yang akan di dapat, merek yang telah memiliki perspektif positif, dan kualitas produk tercermin dari fisik produk yang baik dan mulus sehingga bisa memenuhi dan melebihi ekspektasi konsumen. Secara serempak, ketiga variabel ini menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian, di mana penjual menetapkan harga yang strategis, mempertimbangkan merek yang sudah dikenal dengan meningkatkan *branding* dan promosi, serta memastikan kualitas produk sebelum dijual kepada konsumen.

### Limitasi dan Studi Lanjutan

Keterbatasan dalam penelitian hanya dilakukan pada satu *showroom* motor bekas, yaitu *Showroom* Jawa Motor Kota Palu, sehingga hasilnya tidak bisa digunakan secara umum pada *showroom* motor bekas lainnya yang ada di Kota Palu. Pada penelitian ini memakai satu metode yakni metode kuantitatif dengan membagi kuesioner sebagai instrumen penelitian ini, sehingga responden dapat memberikan jawaban yang kurang spesifik. Penelitian ini juga hanya fokus kepada harga, merek, serta kualitas produk adapun faktor lainnya seperti promosi, dan layanan pasca jual juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen saat membeli motor bekas. Sehingga bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar jangkauan penelitian diperluas dengan melibatkan *showroom* motor bekas lain yang ada di Kota Palu agar hasil penelitiannya dapat digunakan secara umum. Selain itu, metode kualitatif ataupun metode campuran bisa digunakan untuk penelitian berikut hingga mendapatkan hasil yang lebih dalam ketika konsumen akan membeli motor bekas. Pada penelitian selanjutnya, menarik untuk diteliti mengenai *trend* pembelian motor bekas dan bagaimana dampaknya terhadap industri otomotif di Indonesia

### Referensi

- Adam, R. P., Suardi, & Lahay, M. (2023). *Pricing strategy and marketing distribution channels on customer satisfaction and purchasing decision for green products. Uncertain Supply Chain Management*, 11(4), 1467–1476. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.7.022>
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Aini, N. Q., & Zagladi, A. N. (2025). TikTok sebagai Media Pemasaran Digital : *Efek Influencer Marketing dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare*. 4(2), 265–274.
- Asan, J., Rahman, A., & Rachmawati, I. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Pada *Showroom* Ud. Prima Mobil Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 1(2), 632–646. <https://doi.org/10.32815/jiram.v2i1.49>
- Babin, B. J., & Zikmund, W. G. (2016). *Exploring Marketing Research*. Cengage Learning.
- Bachri, S., Putra, S. M., Farid, E. S., & Darman. (2023). *the Digital Marketing To Influence Customer*

- Satisfaction Mediated By Purchase Decision. Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 578–592. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.03>
- Devi Nurfatimah, Asngadi Asngadi, Sulaeman Miru, & Syamsuddin Syamsuddin. (2024). Pengendalian Proses Produksi Untuk Meningkatkan Kualitas Produk Pada Usaha *Out Of The Box* Di Kota Palu. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 2(1), 200–206. <https://doi.org/10.61132/jepi.v2i1.363>
- Ediyanto, E., & Minullah, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Listrik Pada Dealer Cv Jaya Terang Di Situbondo. *Growth*, 21(2), 473. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v2i1i2.3976>
- Ferdinand, A. T., & Wahyuningsih, W. (2018). *Salespeople's innovativeness: A driver of sales performance. Management and Marketing*, 13(2), 966–984. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2018-0016>
- Fithoni, A., & Arfiantoni. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor *Second* Pada Dialer Tugu Muda Motor Muara Bulian. *Jurnal Citra Ekonomi*, 1(1), 90–100.
- Hendriyanto, I. S., & Saputro, E. P. (2023). Pengaruh Persepsi Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Teguh Jaya Motor Purwodadi. *Value*, 4(1), 148–166. <https://doi.org/10.36490/value.v4i1.738>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing Eighth Europe Edition. In Pearson education ltd* (Issue 8th edition). [www.pearson.com/uk](http://www.pearson.com/uk)
- Kotler, P., & Kelller, L. K. (2016). *Marketing Management Global Edition. In Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22). Pearson Education Limits.
- Kotler, P., Kelller, L. K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management. In Pearson*.
- Kurniati, Junaeda, & Muchtar. (2023). *Analysis of the Effect of Product Quality and Brand Image on Truck Car Purchasing Decisions: Case Study at PT Kumala Motor Sejahtera* (Hino Mamuju) Mamuju Branch. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6832–6839.
- Kurniawati, N. S. E., & Artaningrum, R. G. (2024). Penerapan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Mobil Bekas di Heaven Motor. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(1), 69–79. <https://doi.org/10.35912/sakman.v4i1.3166>
- Kurnyasih, A., Sugianto, S., & Harahap, M. I. (2024). *The Effect of Price, Halal Label, Length of Operating Hours on Users of Online Food Delivery Services in Medan City. Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(1), 147–160. <https://doi.org/10.35912/sakman.v4i1.3237>
- Nainggolan, N. P. (2018). Analisis Pengaruh Merek, Potongan Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk di Kota Batam. *Jurnal Akuntansi Bareleng*, 3(1), 84–95. [ejournal.upbatam.ac.id](http://ejournal.upbatam.ac.id)
- Nazirah, & Parani, H. S. B. D., (2021). Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan pembelian di KFC Hasanuddin Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 107–117.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G. P. E., Triwardhani, D., Rini, N. K., Pertiwi, W. N. B., & Roslan, A. H. (2021). *Brand Marketing*. Widina Bakti Persada Bandung.
- Rini, E. S, Rombe, E. & Tarigan, M. I. (2024). *Brand destination loyalty: the antecedents of destination brand experience. Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2320992>
- Rohmah, B. A. L. (2017). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di ud. monte carlo monza jember. *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*.
- Rombe, E., & Hadi, S. (2022). *The impact of supply chain capability and supply chain performance on marketing performance of retail sectors. Uncertain Supply Chain Management*, 10(2), 593–600. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.11.005>
- Sharma, A., Dwivedi, Y. K., Arya, V., & Siddiqui, M. Q. (2021). *Does SMS advertising still have relevance to increase consumer purchase intention? A hybrid PLS-SEM-neural network*

- modelling approach. Computers in Human Behavior, 124*(May), 106919. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106919>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Sulistiyowati, W. (2018). Buku Ajar kualitas layanan: Teori dan Aplikasinya. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). Umdida Press. [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_Sistem\\_Pembetungan\\_Terpusat\\_Strategi\\_Melestari](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembetungan_Terpusat_Strategi_Melestari)
- Suwanti, Amalyah Rasyid, R., Supriadi, & Mappigau, E. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Sepeda Motor Bekas Pada UD. Irsan Motor. *Jurnal Mirai Management, 7*(2), 421–432.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Wahyuningsih, W., Nasution, H., Yeni, Y. H., & Roostika, R. (2022). *The Drivers of Repurchase Intention During The Corona Pandemic: An Examination of Gender Difference*. *Asean Marketing Journal, 14*(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v14i1.1149>
- Zahara, Z., Ikhsan, Santi, I. N., & Farid. (2023). *Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery*. *Cogent Business and Management, 10*(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2204592>
- Zahara, Z., Muslimin, M., & Buntuang, P. C. D. (2022). *The impact of marketing innovations and business plans on business sustainability during the Covid-19 pandemic*. *Innovative Marketing, 18*(3), 121–135. [https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.11](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.11)
- Zahara, Z., Rombe, E., Ngatimun, N., & Suharsono, J. (2021). *The effect of e-service quality, consumer trust and social media marketing on intention to use online transportation services*. *International Journal of Data and Network Science, 5*(3), 471–478. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.4.001>
- Zainurossalamia, S. (2020). Manajemen Pemasaran Teori & Strategi. In *Forum Pemuda Aswaja* (Vol. 11, Issue 1). Forum Pemuda Aswaja. [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_Sistem\\_Pembetungan\\_Terpusat\\_Strategi\\_Melestari](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembetungan_Terpusat_Strategi_Melestari)
- Zebuah, A. J. (2018). Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 12*(2), 61–68. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.61-68>