

Meningkatkan keputusan pembelian melalui integrated marketing communication (imc), brand positioning dan kualitas produk

Muinah Fadhilah^{1*}, Putri Dwi Cahyani², Mutiah Nurrohmah³

Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta.

*Email: muinahfadhilah@ustjogja.ac.id

Abstrak

Kemajuan teknologi telah banyak mempengaruhi pola hidup masyarakat, begitu juga pada minat dalam menggunakan transportasi yang cenderung lebih memilih menggunakan kendaraan pribadi seperti motor untuk kegiatan sehari-hari. Honda Genio merupakan skuter matic keluaran terbaru dari PT Astra Honda Motor, namun berdasarkan data penjualan motor Honda di PT Tunas Jaya Mekararmada, penjualan motor Honda Genio ini cenderung lebih rendah dibandingkan dengan jenis skuter matic dari Honda motor. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC), Brand Positioning dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian Motor Honda Genio. Populasi penelitian adalah seluruh masyarakat Kota Yogyakarta yang memiliki motor Honda Genio. Teknik yang digunakan adalah dengan purposive sampling dengan menyebarkan kuesioner kepada 80 orang responden yang diukur dengan skala likert. Untuk teknik analisis data menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Integrated Marketing Communication (IMC) (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), brand positioning (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa secara simultan variabel Integrated Marketing Communication (IMC) (X1), brand positioning (X2) dan kualitas produk (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian Motor Honda Genio di Yogyakarta.

Kata Kunci: Integrated marketing communication (imc); brand positioning; kualitas produk; keputusan pembelian

Improving purchase decisions through integrated marketing communication (imc), brand positioning and product quality

Abstract

The advances in technology have influenced society's life style, also on the interest in the use of private vehicles such as motorcycles for everyday activities. Honda Genio is the recent scooter matic product of PT Astra Honda Motor, however based on the sales data at PT Tunas Jaya Mekararmada, the sales of Honda Genio tend to be lower compared with the type of scooter matic Honda. The purpose of this study was to find out the influence of Integrated Marketing Communication (IMC), brand positioning, and product quality on the decision of Purchasing Honda Genio. The technique used in this research is purposive sampling by distributing questionnaires to 80 participants as measured by the likert scale. We used multiple linear regression for the data analysis method. The results showed that Integrated Marketing Communication (IMC) does not effect on purchasing decision, brand positioning and product quality have a positive effect on purchasing decision. The results in this study also showed that simultaneous integrated marketing communication (IMC), brand positioning and product Quality, influence on purchasing decision

Keywords: Integrated marketing communication (imc); brand positioning; product quality; purchasing decision

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu industri kendaraan motor mulai bermunculan dan berkembang untuk ikut berperan dalam memenuhi setiap kebutuhan konsumennya. Tidak dipungkiri lagi jika perkembangan ini diiringi dengan persaingan yang semakin ketat antara perusahaan motor satu dengan lainnya. Produsen motor berlomba-lomba dalam memproduksi motor dengan berbagai jenis dan inovasi.

Berdasarkan data dari Asosiasi Industri Motor Indonesia (AISI) penjualan sepeda motor domestik sepanjang tahun 2020 sampai dengan data terakhir tahun 2021 dipimpin oleh motor jenis skuter matic. Pada tahun 2020 penjualan sepeda motor kategori matic memimpin dengan presentase 87,9 persen, disusul dengan motor sport 6,1 persen dan motor bebek 6,0 persen. Begitu juga pada tahun 2021 penjualan sepeda motor kategori matic masih banyak diminati yaitu dengan presentase 87,29 persen, disusul dengan motor bebek 6,54 persen dan motor sport 6,17 persen.

Dengan melihat minat beli konsumen akan motor matic yang lebih tinggi dibandingkan dengan jenis motor bebek dan sport, perusahaan industri motor berlomba-lomba dalam membuat motor yang berinovasi tinggi. Konsep dari pemasaran adalah sebuah perusahaan harus mampu membuat suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumennya dan juga produk yang dihasilkan harus lebih unggul dari para pesaing, (Fuad et al., 2019).

Dalam perkembangan industri kendaraan bermotor, PT. Astra Honda Motor (AHM) telah mejadi pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Dengan melihat antusias konsumen akan motor matic dan juga untuk memperkuat market share di pasar motor matic, pada pertengahan tahun 2019 Honda meluncurkan produk Honda Genio. Desain skuter matic ini memiliki 3 konsep yaitu casual, fashionable, dan ukuran bodi compact, ini juga dengan tujuan agar menjadi motor pilihan bagi generasi muda yang ingin tampil beda.

Tabel 1. Penjualan sepeda motor tahun 2019-2021

Tipe Motor	2019	2020	2021
Honda Genio	168 unit	235 unit	100 unit
Honda Beat	499 unit	672 unit	760 unit
Honda Vario	549 unit	423 unit	143 unit
Scoopy	113 unit	344 unit	438 unit

Berdasarkan data penjualan Motor Matic tersebut, volume penjualan Honda Genio di awal tahun peluncurannya sampai dengan tahun ini masih jauh dengan Motor Matic yang sudah lebih lama yaitu seperti Honda Beat, Vario dan Scoopy. Sepanjang tahun 2019 hingga september 2021 penjualan motor terpantau tidak stabil, dibuktikan dengan penjualan pada tahun 2019 ke tahun 2020 mengalami kenaikan 28.5% yaitu dari 168unit menjadi 235unit yang terjual, namun pada tahun 2021 mengalami penurunan 57.4% menjadi hanya 100unit motor Genio yang terjual.

Jika dilihat dari pesaingnya tersebut, pesaing terberat Honda Genio adalah Honda Beat dan Scoopy, karena ketiga jenis motor matic ini memiliki selisih harga yang sedikit dan juga desain minimalis yang hampir sama terutama dengan Honda Scoopy. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan pelanggan sepeda motor memilih Honda Genio sebagai pilihannya. Seperti merek yang terkenal, kualitas produk, hingga cara promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk bisa membujuk hati konsumennya untuk melakukan sebuah keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lestari (2021) dengan pengujian tiga variabel yang sama yaitu Integrated Marketing Communication (IMC), kualitas produk dan keputusan pembelian. Hasil peneliti tersebut menyatakan bahwa Integrated Marketing Communication (IMC) tidak berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Diwati & Santoso (2015) menunjukkan bahwa integrated marketing communication (IMC) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Integrated marketing communication (IMC) juga dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Damarjati et al., 2016). Beberapa penelitian lain juga menyatakan bahwa integrated marketing communication (IMC) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Pratiwi & Zaini, 2018 ; Prabela et al., 2016 ; Hanafi & Wahab, 2016).

Tujuan dari penelitian ini yaitu ingin mengetahui pengaruh dari setiap variabelnya. Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu Variabel bebas (independent) yaitu variabel yang dapat memberikan pengaruh atau perubahan terhadap variabel lainnya dan Variabel terikat (dependent) yang dapat disebut juga variabel endogen ini merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Wiyono Gendro, 2020). Berdasarkan latarbelakang masalah tersebut peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC), Brand Positioning dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian Motor Honda Genio di Yogyakarta.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Integrated Marketing Communication (IMC) (X1), Brand Positioning (X2) dan Kualitas Produk (X3), sedangkan variabel terikatnya (dependen) adalah keputusan pembelian (Y).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Teknik purposive sampling dengan instrumen kuesioner yang dibagikan kepada pemilik motor Honda Genio di Yogyakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Hair et,al (Wiyono Gendro, 2020) dan indikator dalam penelitian ini adalah 16 indikator, sehingga diperoleh sampel dalam penelitian ini yaitu 80 responden. Pengambilan data dari responden tersebut menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1-5 dan di distribusikan kepada responden pada bulan Oktober-November 2021.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Model analisis regresi berganda diuji dengan asumsi klasik untuk mendapatkan model analisis yang tepat. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini yaitu: 1) Uji Normalitas, menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test .2) Uji Multikolinieritas untuk melihat Tolerance dan hasil VIF. 3) Uji Heteroskedastisitas yang bertujuan untuk menguji model regresi dari ketidaksamaan variance dari pengamatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengukur keabsahan kuesioner dalam penelitian ini, maka harus melalui uji kualitas data yang terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Uji Validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25 dengan tujuan untuk menguji valid atau tidaknya nilai dari setiap pertanyaan dalam penelitian. Untuk menguji validitasnya dengan cara membandingkan koefisien validitas dengan nilai rtabel. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid. Dengan signifikansi 5%, maka rtabel untuk degree of freedom (df) = n-2, maka $df = 80-2 = 78$, maka $r_{tabel} = 0,1852$. Berikut ini tabel hasil pengujian validitas:

Tabel 2. Uji validitas

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Integrated Marketing Communication (IMC)			
X1.1	0,609	0,1852	Valid
X1.2	0,691	0,1852	Valid
X1.3	0,569	0,1852	Valid
X1.4	0,658	0,1852	Valid
X1.5	0,628	0,1852	Valid
X1.6	0,635	0,1852	Valid
X1.7	0,724	0,1852	Valid
X1.8	0,576	0,1852	Valid
X1.9	0,574	0,1852	Valid
X1.10	0,586	0,1852	Valid
X1.11	0,683	0,1852	Valid
X1.12	0,503	0,1852	Valid
X1.13	0,677	0,1852	Valid
X1.14	0,596	0,1852	Valid
X1.15	0,661	0,1852	Valid
Brand Positioning			
X2.1	0,587	0,1852	Valid

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.2	0,775	0,1852	Valid
X2.3	0,616	0,1852	Valid
X2.4	0,684	0,1852	Valid
X2.5	0,696	0,1852	Valid
X2.6	0,621	0,1852	Valid
X2.7	0,589	0,1852	Valid
X2.8	0,472	0,1852	Valid
X2.9	0,556	0,1852	Valid
Kualitas Produk			
X3.1	0,665	0,1852	Valid
X3.2	0,459	0,1852	Valid
X3.3	0,562	0,1852	Valid
X3.4	0,772	0,1852	Valid
X3.5	0,678	0,1852	Valid
X3.6	0,723	0,1852	Valid
X3.7	0,698	0,1852	Valid
X3.8	0,688	0,1852	Valid
X3.9	0,677	0,1852	Valid
X3.10	0,681	0,1852	Valid
X3.11	0,667	0,1852	Valid
X3.12	0,724	0,1852	Valid
X3.13	0,659	0,1852	Valid
X3.14	0,763	0,1852	Valid
X3.15	0,759	0,1852	Valid
Keputusan Pembelian			
Y1.1	0,740	0,1852	Valid
Y1.2	0,679	0,1852	Valid
Y1.3	0,611	0,1852	Valid
Y1.4	0,679	0,1852	Valid
Y1.5	0,630	0,1852	Valid
Y1.6	0,643	0,1852	Valid
Y1.7	0,710	0,1852	Valid
Y1.8	0,676	0,1852	Valid
Y1.9	0,682	0,1852	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 2 menunjukkan bahwa nilai dari setiap item pertanyaan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, maka semua data dalam penelitian ini dinyatakan valid. Selanjutnya untuk hasil Uji reliabilitas data penelitian inis ebagai berikut:

Tabel 3. Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Integrated Marketing Communication (IMC) (X1)	0,915	Reliabel
Brand Positioning (X2)	0,920	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,949	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,880	Reliabel

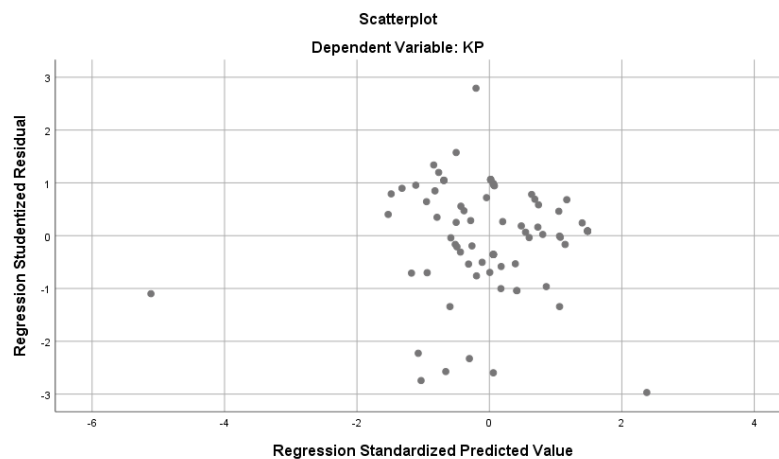
Variabel dalam penelitian dapat dipercaya atau reliabel jika memiliki nilai Alpha (Cronbach's) $>$ 0,60 (Wiyono Gendro, 2020). Berdasarkan data tabel 6 dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60, maka semua variabel pada kuesioner adalah reliabel dan dapat digunakan sebagai pengumpul data dalam penelitian.

Selanjutnya untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel dalam penelitian ini, maka diperlukan uji Multikolinieritas. Pengujian data yang baik pada model regresi adalah data yang tidak mengandung multikolinieritas, yaitu jika dapat dilihat dengan melihat nilai inflation factor (VIF). Jika nilai tolerance $>$ 0,10 atau $VIF < 10$ maka tidak terjadi gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Uji multikolinieritas

Variabel	Collonearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Integrated Marketing Communication (IMC) (X1)	0,583	1,714
Brand Positioning (X2)	0,640	1,563
Kualitas Produk (X3)	0,612	1,634

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa ketiga variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas. Untuk melihat ada tidaknya penyimpangan heteroskedastisitas, yaitu ketidaksamaan varian dan residual pada model regresi. Model regresi yang baik adalah regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini pengujiannya dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel (ZPRED) dengan residualnya (SPRESID). Jika terdapat pola tertentu atau titik-titik yang membentuk pola maupun teratur pada hasil grafik plot maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik yang menyebar berada dibawah, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Wiyono Gendro, 2020). Hasil uji Heteroskedastisitas sebagai berikut:

**Gambar 1.** Scatterplot

Pada gambar 1 terlihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah serta disekitar angka 0. Selain itu juga titik-titik tidak berpola, maka berdasarkan gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Setelah dilakukan pengujian regresi linier berganda menggunakan Spss versi 25 didapatkan hasil sebagai berikut:

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_1 X_3$$

$$Y = 0,140 X_1 + 0,329 X_2 + 0,564 X_3$$

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda membuktikan bahwa Integrated Marketing Communication (IMC) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Honda Genio di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai nilai signifikansi yaitu $0.052 > 0.05$. Hasil peneltian ini mendukung penelitian yang telah di lakukan oleh Lestari (2021).

Untuk variabel brand positioning hasil uji regresinya menunjukkan nilai t hitung 4,885 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh brand positioning terhadap keputusan pembelian. Maka H2 yang menyatakan bahwa “Brand positioning berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Genio” diterima. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya, yang menyatakan bahwa brand positioning berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Abdullah et al., 2019; Octaviany & Shiddiq, 2015; Maharani P & Andrianto, 2016; Memey & Siagian, 2019; Jatmiko & Setyawati, 2015). Dengan merek motor matic Honda yang sudah melekat baik di

persepsi konsumennya maka akan mempermudah dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk terutama produk Honda Genio.

Untuk variabel kualitas produk nilai t hitungunya adalah 8,184 tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sehingga H3 yang menyatakan bahwa “Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Genio” diterima. Dengan adanya kualitas produk yang baik dalam suatu produk akan menjadi nilai utama dan lebih bagi konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian tanpa adanya keraguan. Menurut Wendy Van Ricswijk dalam Suyuti et al., (2019) dengan persepsi konsumen yang positif terhadap kualitas produk maka akan berdampak pada sebuah keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen tersebut. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Alvatwa & Kunci, 2021; Prasetyo et al., 2021; Fatmaningrum & Fadhillah, 2020; Wadi et al., 2021; Putri et al., 2021; Imaningsih & Rohman, 2018)

Hasil regresi menunjukkan nilai F yang diperoleh adalah 89,276 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (2,70) dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Dengan demikian menunjukkan bahwa H4 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan integrate marketing communication (IMC), brand positioning, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda Genio. Untuk hasil uji determinasi menunjukkan nilai R Square adalah 0,770 yang berarti 77% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas (independen), yaitu integrate marketing communication (IMC), brand positioning, dan kualitas produk. Sedangkan sisanya 23% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel -variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa integrated marketing communication (IMC), brand positioning, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi tingkat integrated marketing communication (IMC), brand positioning, dan kualitas produk yang secara simultan maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian motor honda genio.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu mengenai keputusan pembelian motor Honda Genio yang dilihat dari variabel integrated marketing communication (IMC), brand positioning, dan kualitas produk dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Variabel integrated marketing communication (IMC) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda Genio di Yogyakarta;

Variabel brand positioning berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor Honda Genio di Yogyakarta, yang berarti semakin tinggi tingkat brand positioning maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian motor Honda Genio;

Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor Honda Genio di Yogyakarta, yang berarti semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian motor Honda Genio;

Variabel integrate marketing communication (IMC), brand positioning, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor Honda Genio di Yogyakarta, yang berarti semakin tinggi tingkat integrated marketing communication (IMC), brand positioning, dan kualitas produk yang secara simultan maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian motor honda genio; dan

Konstruksi model dalam penelitian ini hanya menguji tiga variabel saja, yaitu integrated marketing communication (IMC), brand positioning, dan kualitas produk untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian motor Honda Genio. Berdasar pada nilai Adjusted R Square, yaitu 77% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas (independen), yaitu integrated marketing communication (IMC), brand positioning, dan kualitas produk. Sedangkan sisanya 23% merupakan variabel lain yang bisa diteliti pada penelitian selanjutnya, sebagai alternatif saran adalah variabel persepsi harga, daya tarik iklan, dan juga efektivitas kualitas produk. Sedangkan Berdasarkan hasil

penelitian maka saran yang dapat diberikan untuk PT Astra Honda Motor mengenai keputusan pembelian Honda Genio adalah penting bagi PT AHM untuk meningkatkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk bisa lebih menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, seperti menggunakan jasa influencer untuk merekomendasikan produk Honda Genio sebagai skuter matic pilihan dan bisa juga dengan menampilkan iklan yang berkonsep sesuai dengan yang sedang trend. Selanjutnya konsumen bisa tertarik dengan produk dan melakukan keputusan pembelian motor Honda Genio.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., Siswhara, G., & Asyifa, F. N. (2019). Increasing Consumer Purchase Decisions. *Tourism Scientific Journal*, 4, 201–210.
- Alvatwa, N. I., & Kunci, K. (2021). Citra Merk , Fitur dan Kualitas Produk dalam keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. 4(2), 816–825.
- Amilia, S., & Asmara, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek , Harga , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12), 1–15.
- Damarjati, I. H., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016). The Influence Of Integrated Marketing Communication (Imc) On Brand Equity And Purchase Decision (Survey on Indosat-M3 customers among members of Unit Aktivitas Band Universitas Brawijaya class of 2014). 34(1), 29–37.
- Diwati, F., & Santoso, T. I. (2015). Influence of Strategies Integrated Marketing Communication (IMC) to Consumer Buying Decisions on Tour & Travel Business in the Region of Yogyakarta Special Region. *Jurnal STIEBBANK*, Vol. 6, No(Imc), 33–54. <http://ebbank.stiebbank.ac.id/index.php/EBBANK/article/viewFile/75/78>
- Fatmaningrum, S. R., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. 4(1), 176–188.
- Fuad, N. A., Arifin, Z., & Yulianto, E. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pemilik Sepeda Motor Honda Beat Karburator di AHASS Barokah Motor Kediri). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 45.
- Hanafi, A., & Wahab, Z. (2016). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Pada Keputusan Perpanjangan Sewa Penyewa Kios Di Palembang Square Mall (Ps Mall). *Jurnal Manajemen*, XX(3), 488–506.
- Imaningsih, E. S., & Rohman, S. (2018). The Model Of Product Quality , Promotion , Price , And Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi*, XXIII(02), 260–271.
- Jatmiko, & Setyawati, R. L. (2015). Pengaruh Brand Positioning Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Ekonomi*, 6(November), 18–32.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, 1(8), 1251–1259. <https://doi.org/10.1002/pola.21914>
- Lestari, D. P. (2021). “Pengaruh“Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Furniture di CV Racak” (Issue Imc, p. 2021).
- Maharani P, C., & Andrianto, T. (2016). Pengaruh Brand Positioning Wonderful Indonesia Terhadap Keputusan Wisatawan Mancanegara Untuk Berkunjung Ke Indonesia (Survei Terhadap

-
- Wisatawan Mancanegara Asal Singapore, Malaysia dan Australia). *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 4(1), 741. <https://doi.org/10.17509/thej.v4i1.1983>
- Memey, & Siagian, H. L. (2019). Pengaruh Brand Positioning Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan. *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 49–71.
- Octaviany, V., & Shiddiq, M. A. (2015). The Influence Of Brand Positioning Fun , Art And Education Bale Seni Barli-Kota Baru Parahyangan Toward Visit Decision In Bale Seni Barli-Kota Baru Parahyangan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 68–79.
- Prabela, C., Kumadji, S., & Mawardi, M. (2016). Pengaruh Integrated Marketing Communication (Imc) Dan Public Relations Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung HARRIS Hotel & Conventions Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 35(2), 155–163.
- Prasetyo, A., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Konsumen Produk Dazzle Di Yogyakarta). 1(4), 730–740.
- Pratiwi, N. T., & Zaini, A. (2018). Pengaruh Integrated Marketing Communication (Imc) , Public Relations , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan. 49–53.
- Putri, H. R. A., Fadhilah, M., & Maharani, B. D. (2021). Meningkatkan Keputusan Pembelian Make Up Brand Lokal Wardah Melalui Celebrity Endorser , Brand Image dan Product Quality Pada Mahasiswi S1. 8, 138–146.
- Suyuti, Sahyuni, & Enjelina, M. (2019). Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Studi Kasus Pada Toko Satria Nusantara Kendari). 2, 1–10.
- Wadi, M. H., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur). 6(April), 172–181. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.223>
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Emba*, 1(4), 607–618.
- Widayati, D. W. I. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*, 2(2), 65–74.
- Wiyono Gendro. (2020). *Buku Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis SPSS 25 & SmartPLS 3.2.8 (2nd ed.)*. UPP STIM YKPN, YOGYAKARTA.