

Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Siga (Studi Kasus Pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Kediri)

Hafizah Kurnia Ajaharah, Gandung Satriyono, Meme Rukmini

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Kediri

Email: hafizahnia06@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kendaraan Daihatsu Siga dari PT. Daihatsu Astra Internasional Kediri. Penelitian ini menggunakan koefisien korelasi. Metode dalam penelitian ini yakni analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian kendaraan Daihatsu Siga dari PT. Daihatsu Astra Internasional Kediri. Hasil penelitian diperoleh dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil Uji F atau Uji Simultan menunjukkan F_{hitung} sebesar 48,614 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ (2,698) dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Karena nilai probabilitas $< 0,05$ ($sig < 5\%$) maka berarti citra merek yang terdiri dari keunggulan asosiasi merk (X_1), kekuatan asosiasi merk (X_2) dan keunikan asosiasi merk (X_3) Bersama sama mempengaruhi keputusan Pembelian (Y).

Kata kunci: pengaruh citra merek; perhitungan koefisien korelasi.

Abstract

The purpose of this study was to see the effect of brand image on buying decisions for Daihatsu Siga cars at PT. Astra International Daihatsu in Kediri. This study uses a correlation coefficient. The method used in this study is multiple linear regression analysis. Based on the results of the analysis it is known that brand image has a significant and positive effect on the decision making of purchasing a Daihatsu Siga car at PT. Astra International Daihatsu in Kediri. The research results obtained with a significance value of $0.000 < 0.05$. Based on the results of the F test or Simultaneous Test, it shows that F_{count} is 48.614 or $F_{count} > F_{table}$ (2.698) with a significant level of 0.000. Because the probability value < 0.05 ($sig < 5\%$), it means that brand image which consists of the superiority of brand associations (X_1), the strength of brand associations (X_2) and the uniqueness of brand associations (X_3) have a simultaneous effect on purchasing decisions (Y).

keyword: *influence of brand image; calculation of correlation coefficient.*

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Globalisasi dan pasar bebas membuat persaingan bisnis tumbuh menjadi sangat kompetitif, terutama untuk perusahaan sejenis. Konsumen dapat mempertimbangkan manfaat apa saja yang akan diterima dan harga yang akan mereka bayarkan untuk produk tersebut. Pilihan yang semakin beragam ini membuat konsumen dapat menentukan pilihannya akan suatu produk. Keputusan untuk membeli suatu produk juga dipengaruhi oleh penilaian terhadap kualitas produk tersebut. Merek memiliki karakteristik khusus dan karakteristik inilah yang membedakan produk yang berbeda dengan produk yang lainnya, meskipun serupa. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga.

Salah satu industri yang tumbuh pesat sampai saat ini adalah industri otomotif yang perkembangannya terbantu oleh pertumbuhan sektor jasa jalan, pertumbuhan pendapatan masyarakat yang meningkatkan investasi mobil bukan lagi untuk golongan menengah keatas. Industri otomotif sangat kompetitif dalam pemilihan produk dari segi bentuk, warna, kecanggihan teknologi, dan merek.

Setiap merek produk menawarkan pelayanan tersendiri untuk pelanggannya, berupa layanan purna jual, servis, suku cadang, sampai penetapan harga yang cukup bersaing sesuai dengan jenis dan segmen pasarnya. Sebagai dealer Daihatsu, PT. Astra International memiliki kelebihan dan keistimewaan tersendiri dibandingkan dengan jenis kendaraan jenis lainnya. Kebijakan produk juga diterapkan dalam menghadapi kejenuhan dari suatu jenis maupun tipe produk.

Memiliki citra merek (*brandimage*) yang kuat merupakan suatu keharusan dan sangat penting bagi setiap perusahaan. Karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Membangun reputasi dan citra suatu merek membutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama. Citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan yang membawa nama perusahaan, merek tersebut membantu mempromosikan kualitas dan besarnya perusahaan. Begitupun sebaliknya citra perusahaan memberikan pengaruh pada citra merek (*brandimage*) dari produknya, yang akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini penulis mengangkat judul **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Sigra (Studi Kasus Pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Kediri)”**

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penulisan ini, adalah :

1. Apakah keunggulan asosiasi merek berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Daihatsu Sigra ?
2. Apakah kekuatan asosiasi merek berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Daihatsu Sigra?
3. Apakah keunikan asosiasi merek berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Daihatsu Sigra?
4. Apakah citra merek yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek,kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek berpengaruh secara simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Daihatsu Sigra ?

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Rochmi Widayanti (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Calya Di Nasmoco Slamet Riyadi Surakarta. Variabel yang diteliti adalah Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3), Keputusan Pembelian (Y). Alat analisis menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian variabel kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Calya di Nasmoco Slamet Riyadi.

Penelitian kedua dilakukan oleh Vina Handayani (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Luxio. Variabel yang diteliti adalah Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) serta Keputusan Pembelian (Y). Alat analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Tri Indra Wijaksana (2022) dengan judul Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. Variabel yang diteliti adalah Brand Image (X1), Keputusan Pembelian (Y). alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear. Dengan hasil brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Landasan Teori

1. Bauran Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2015:75) mengemukakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran.

2. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:253) kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

3. Citra Merek

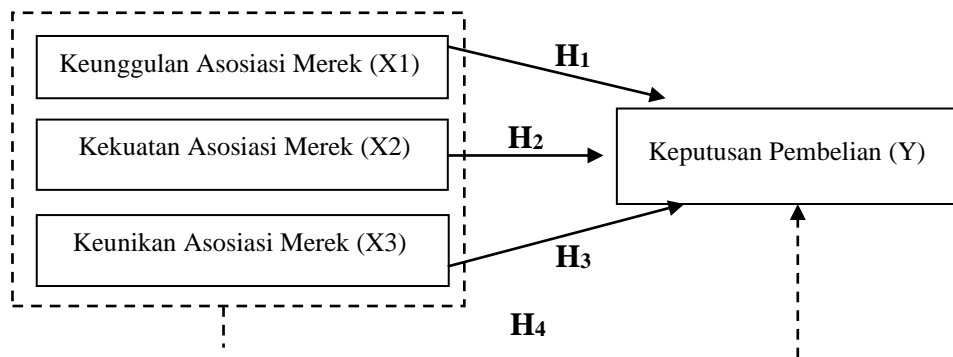
Menurut Kotler & Keller (2016:315) citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016:184) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

a. Kerangka Berpikir

Berikut adalah kerangka berpikir dari penelitian ini :



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Keterangan :

—————> : Pengaruh Variable / pengaruh secara parsial.

-----> : Pengaruh X1, X2, X3 secara simultan terhadap Y.

3. Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok dan tujuan penelitian, maka hipotesis yang dikemukakan adalah :

H₁ : Keunggulan Asosiasi Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian mobil Daihatsu Sigra.

H₂ : Kekuatan Asosiasi Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian mobil Daihatsu Sigra.

H₃ Keunikan Asosiasi Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian mobil Daihatsu Sigra.

H₄ : Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, dan Keunikan Asosiasi Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian mobil Daihatsu Sigra.

C. METODE

Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Tempat penelitian dilakukan di PT. Astra International Tbk, tepatnya di Jl. Soekarno Hatta No. 152 Kabupaten Kediri pada bulan Februari sampai April 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pemakai mobil Daihatsu Sigra pada PT. Astra International Daihatsu Tbk. Cabang Kediri yang diambil hanya 100 orang sebagai sampel dengan menggunakan rumus Lameshow.

Untuk metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil survey dan pengisian kuesioner yang disebarkan kepada responden, sedangkan data sekunder berupa informasi tertulis dan dokumentasi serta laporan – laporan pada PT. Astra International Daihatsu Tbk.

Adapun variabel penelitian ini yaitu, Variabel Independent X (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu : Citra Merek (X) yang terdiri dari Keunggulan Asosiasi Merek (X1), Kekuatan Citra Merek (X2), dan Keunikan Asosiasi Merek (X3). Serta Variabel Dependent Y (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat yaitu : Keputusan Pembelian (Y).

Program aplikasi IMB SPSS Statistics dan *Microsoft Excel* digunakan dalam melakukan pengujian instrument dan analisi data. Uji instrumen yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reabilitas. Dan metode analisis yang digunakan adalah uji hipotesis (uji t), uji kelayakan model (uji f) dan uji regresi linear berganda.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian berjumlah sebanyak 100 orang yang masing masing terdiri dari 72 orang laki laki (72%) dan 28 orang perempuan (28%). Adapun mayoritas kelompok umur responden didominasi oleh responden yang berumur 36-45 tahun yakni sebesar 48 orang (48%), kemudian responden yang berusia 46-55 tahun sebanyak 23 orang (23%), lalu responden yang berusia 25-35 tahun sebanyak 19 orang (19%) dan yang berusia 56 tahun ke atas terdapat 10 orang (10%). Diketahui tingkat pendapatan responden berkisar mulai kurang dari 2 juta hingga lebih dari 5 juta dan didominasi oleh responden yang berpendapatan antara 3,1 juta – 5 juta sebesar 41 orang (41%), lalu responden dengan pendapatan 2,1 juta – 3 juta sebanyak 30 orang (30%), kemudian yang berpendapatan lebih dari

5 juta sebesar 16 orang (16%) dan responden dengan pendapatan kurang dari 2 juta sebanyak 13 orang (13%). Adapun pekerjaan / profesi responden yang diteliti 32 orang atau 32% diantaranya merupakan Pegawai Negeri, 7 orang atau 7% merupakan Karyawan Swasta, 39 orang atau 39% merupakan Wiraswasta, dan dengan pekerjaan lain-lain seperti karyawan BUMN, dokter, konsultan, dan sebagainya sebanyak 22 orang atau 22%.

Analisa Data

1. Uji Validitas

Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi (r)	Nilai r-tabel ($\alpha=95\%$)	Keterangan
Keunggulan Asosiasi Merek (X1)	Kualitas model dan tipe yang variatif	0,644	0,197	Valid
	Kualitas kenyamanan	0,386	0,197	Valid
	Menambah rasa percaya diri yang tinggi	0,365	0,197	Valid
	Diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi	0,651	0,197	Valid
Kekuatan Asosiasi Merek (X2)	Memiliki teknologi dan inovasi yang canggih	0,548	0,197	Valid
	Pengenalan produk melalui iklan	0,373	0,197	Valid
	Suku cadang mudah diperoleh/didapatkan	0,331	0,197	Valid
	Memiliki citra merek yang baik	0,401	0,197	Valid
Keunikan Asosiasi Merek (X3)	Image mobil keluarga yang tangguh	0,780	0,197	Valid
	Harga purna jual yang stabil	0,621	0,197	Valid
	Memiliki banyak pilihan warna	0,587	0,197	Valid
	Kemudahan dalam perawatan dan perbaikan	0,476	0,197	Valid

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi (r)	Nilai r-tabel ($\alpha=95\%$)	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan masalah	0,721	0,197	Valid
	Pencarian informasi	0,573	0,197	Valid
	Evaluasi alternative	0,479	0,197	Valid
	Proses penyerahan jasa	0,326	0,197	Valid
	Keputusan pembelian	0,385	0,197	Valid

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2023

Tabel 1. menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r table = 0,197 (nilai r tabel untuk $n=100$). Sehingga semua indikator dari variabel penelitian ini adalah valid.

2. Uji Reabilitas

Hasil pengujian reabilitas untuk masing – masing variabel diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Pengujian Reabilitas

Variabel	Nilai hitung Alpha Cronbach	Keterangan
Keunggulan Asosiasi Merek (X1)	0,687	Realibel
Kekuatan Asosiasi Merek (X2)	0,713	Realibel
Keunikan Asosiasi Merek (X3)	0,858	Realibel
Keputusan Pembelian (Y)	0,660	Realibel

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2023

Hasil pengujian reliabilitas dalam tabel 4.2 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien *alpha* (α) yang cukup besar yaitu $> 0,60$ sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk melihat pengaruh antara Citra Merek terhadap pengambilan Keputusan Pembelian digunakan analisis regresi linier berganda.

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
1	(Constant)	B	Std. Error	Beta				
	(Constant)	.695	.294		2.363	.020		
	Keunggulan	.267	.084	.264	3.170	.002	.634	1.578
	Kekuatan	.305	.079	.353	3.877	.000	.530	1.886
	Keunikan	.180	.059	.276	3.033	.003	.530	1.887

a Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Data yang diperoleh tahun 2023

Dari data diatas diperoleh hasil persamaan linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,695 + 0,267X_1 + 0,305X_2 + 0,180X_3 + \epsilon$$

- Variabel independen Keunggulan Asosiasi Merek (X1) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,264.
- Variabel independen Kekuatan Asosiasi Merek (X2) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,353.
- Variabel independen Keunikan Asosiasi Merek (X3) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,276.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji determinasi (R²) dilakukan agar dapat mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh variasi variabel terikatnya. Berdasarkan analisis yang diperoleh dari pengolahan IMB SPSS Statistics hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah 0,565. Hal ini menunjukkan bahwa 56,5%. Keputusan Pembelian konsumen terhadap

pembelian mobil Daihatsu Sigra dipengaruhi oleh variasi dari ketiga variabel independen, yaitu Keunggulan Asosiasi Merek (X1), Kekuatan Asosiasi Merek (X2), Keunikan Asosiasi Merek (X3), sedangkan sisanya sebesar 43,5% dipengaruhi oleh variabel- variabel yang tidak diteliti.

Uji T

Tabel 4. Uji T

Model		Coefficients ^a				t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	.695	.294		2.363	.020			
	Keunggulan	.267	.084	.264	3.170	.002	.634	1.578	
	Kekuatan	.305	.079	.353	3.877	.000	.530	1.886	
	Keunikan	.180	.059	.276	3.033	.003	.530	1.887	

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2023

- Hasil pengujian regresi untuk variabel Keunggulan Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai t hitung = 3,170 dengan nilai signifikansi 0,002. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis dapat diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Keunggulan Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian.
- Hasil pengujian regresi untuk variabel Kekuatan Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai t hitung = 3,877 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis dapat diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Kekuatan Asosiasi Merek terhadap Variabel Keputusan Konsumen.
- Hasil pengujian regresi untuk variabel Keunikan Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai t hitung = 3,033 dengan nilai signifikansi 0,003. Dengan menggunakan batas

signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis dapat diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Keunikan Asosiasi Merek terhadap Variabel Keputusan Konsumen.

Uji F

Tabel 5. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	187.252	3	62.417	48.614	.000 ^b
Residual	123.258	96	1.284		
Total	310.510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Keunggulan, Kekuatan dan Keunikan Asosiasi merk

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan uji F pada tabel 5 di atas menunjukkan F_{hitung} sebesar 48,614 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ (2,698) dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Karena nilai probabilitas $< 0,05$ ($sig < 5\%$) maka berarti Keunggulan asosiasi merk (Variabel X_1), Kekuatan asosiasi merk (Variabel X_2) dan Keunikan asosiasi merk (Variabel X_3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

E. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut : Keunggulan asosiasi merk secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, Kekuatan asosiasi merk secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan Keunikan asosiasi merk berpengaruh

positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil Uji F dari variabel independent keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Dari kesimpulan yang telah dikemukakan, maka saran yang dapat diberikan adalah : Perlunya perusahaan mempertahankan dan lebih meningkatkan kualitas dan pelayanan agar citra merek dapat terbentuk semakin kuat sehingga dapat meningkatkan produktivitas perusahaan, perusahaan diharapkan memberikan informasi yang relevan dalam kaitannya dengan pembahasan yang diajukan demi kemajuan dan keberhasilan perusahaan, serta perusahaan harusnya memperhatikan peluang – peluang yang ada dan memanfaatkan peluang tersebut sebaik mungkin untuk lebih meningkatkan pangsa pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan. 2012 **Strategi Pemasaran**. Bandung. Pt. Raja Grafindo. Edisi kedua, Bandung.
- Boyd. 2000. **Marketing Mix**. Edisi kedua. Erlangga, Jakarta. Erlangga, Jakarta.
- Faisal, Afif. 2002. **Strategi Pemasaran**. Angkasa, Bandung.
- Keller, KL. 2003. **Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity**, Upper Sadle River, NJ Pearson Education Internasional.
- Kotler Dan Amstrong. 2008. **Manajemen Pemasaran**. Edisi ketiga belas.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2000. **Dasar-Dasar Pemasaran**, Edisi Keenam, Terjemahan Wilhelmus WBakowaton, Intermedia, Jakarta
- Kotler, Philip. 2004. **Manajemen Pemasaran 2**, Edisi Millenium, PT. Ikrar Mandiri, Jakarta.
- Rochmi Widayanti. 2019. **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Calya Di Nasmoco Slamet Riyadi Surakarta**. Diakses pada 3 Februari 2023, dari <https://jurnal.stieaas.ac.id/index.php/jie/article/viewFile/666/516>
- Tri Indra Wijaksana. 2022. **Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening**. Diakses pada 6 Februari 2023, dari <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/18299/17878>
- Vina Handayani. 2021. **Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Luxio**. Diakses pada 6 Februari 2023, dari <https://www.ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/article/download/560/388>