

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK WULING DI KOTA MAKASSAR DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Muh. Saifin Nuha¹, Amir^{2*}, Eka Suhartini³
^{1,2}UIN Alauddin Makassar

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada pengguna mobil produk mobil wuling di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan data primer dengan mengambil data dari penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *probability sampling* sehingga jumlah sampel yang digunakan yaitu 157 orang. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan (SEM) *structural equation modeling* dengan menggunakan bantuan smartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, minat beli berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Minat Beli.

ABSTRACT:

This study aims to determine the effect of product quality and price on purchasing decisions with purchase intention as an intervening variable for users of Wuling cars in Makassar City. This study uses primary data by taking data from questionnaires. The sampling technique in this study was probability sampling so that the number of samples used was 157 people. The data analysis technique in this study used (SEM) structural equation modeling with smartPLS. the results of this study indicate that product quality has no effect on purchase decision, price has no effect on purchase decision, product quality has a significant effect on purchase intention, price has a significant effect on purchase intention, purchase interest has significant influence on purchase decision, product quality has a significant effect significant effect on purchase decision through purchase interest and price has no effect on purchase decision through purchase interest.

Keywords: Product Quality, Price, Purchase Decision, Purchase Intention.



PENDAHULUAN PENDAHULUAN

Manusia dalam melakukan pekerjaan selalu membutuhkan bantuan orang lain maupun alat untuk mempermudah mereka dalam melakukan suatu pekerjaan, baik pekerjaan yang mudah maupun yang sulit seperti manusia membutuhkan pisau untuk membelah suatu benda dan membutuhkan gerobak dalam memindahkan suatu benda yang berat ketempat lain. Perkembangan jaman dan kebutuhan manusia yang tiap tahun meningkat menuntu manusia selalu berinovasi dalam melakukan pekerjaannya guna efisiensi dan efektifitas pekerjaan tersebut.

Munculnya beragam merek maupun jenis kendaraan roda empat semakin mempermudah manusia dalam melakukan pekerjaan, muncul berbagai kendaraan dengan spesifikasi tersendiri yang membedakannya dengan kendaraan yang lain seperti mobil yang digunakan untuk mengangkut barang banyak dan untuk keperluan kecepatan untuk dapat sampai ditujuan dengan cepat. Kendaraan yang berkembang sejalan dengan banyaknya produsen mobil dunia yang berlomba menciptakan kendaraan yang mampu memenuhi aspektasi masyarakat mengenai kendaraan masa depan.

Produsen mobil baik dari benua Eropa, Amerika, maupun Asian yang ikut dalam persaingan pasar otomotif secara global, perusahaan otomotif dunia tidak hanya berpikir bagaimana mereka menciptakan produk yang mampu diminta masyarakat akan tetapi mereka juga haru harus memikirkan bagaimana mereka memasarkan produknya guna keberlangsungan hidup perusahaan, Setiap perusahaan akan mengalami lima tahap siklus kehidupan yaitu tahap pendirian, ekspansi, pertumbuhan tinggi, kedewasaan dan penurunan. Pada setiap tahap siklus kehidupan ini kebutuhan akan besarnya modal akan berbeda. Guna memenuhi kebutuhan tersebut perusahaan akan menggunakan strategi pendanaan berbeda pula. Damodaran (2001) dalam teori analisis siklus kehidupan pendanaan (life cycle analysis of financing) menggambarkan kerangka strategi pendanaan yang dipilih perusahaan dihubungkan dengan tahap siklus hidup perusahaan.

Perlunya suatu perusahaan dalam menjaga kestabilan hidup perusahaan sangatlah penting, dalam mencapai hal tersebut diperlukan bebagai instrumen ataupun cara agar ada jaminan keberlangsungang hidup perusahaan, salah satu upaya yang dilakukan perusahaan adalah bagaimana perusahaan tersebut dapat terus melakukan produksi dengan syarat perusahaan tersebut harus mampu menjual hasil produksi mereka, dalam memasarkan produk dikenal istilah startegi pemasaran dan bauran pemasara. Strategi pemasaran pada teori menurut Philip Kotler (1990: 401) yang menyatakan bahwa : "Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu; didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar menurut(Mahathir, 2014), sedangkan bauran pemasaran menurut Assauri (2011) bauran pemasaran adalah Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran



pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya (Ulus, 2013)

Berbagai macam strategi perusahaan agar mampu mencapai jumlah penjualan yang telah ditargetkan terkadang mengalami kendala dalam realisasi dilapangan, konsumen sebagai cikal bakal pengguna produk menjadi target utama perusahaan dalam memasarkan produknya strategi dan bauran pemasaran yang digunakan perusahaan tidaklah cukup tanpa mempelajari Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia seperti waktu, uang, usaha, dan energi(Saraswati and Wegahama 2019).merujuk dari perilaku konsumen tentu tidak lepas dari faktor yang berbegaruhi dalam keputusan konsumen dalam memilih suatu barang untuk dia konsumsi atau pergunakan (Peter dan Olson, 2013) keputusan pembelian adalah proses integresi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya(Prod, 2017).

Perkembangan ekonomi global menuntut setiap produsen otomotif melakukan ekspansi keberbagai negara guna memperluas jangkauan pemasarannya terutama negara indonesia telah banyak produsen salah satunya wuling motor. Produsen mobil yang masuk di Indonesia beberapa tahun terakhir perusahaan wuling motors, sebuah merek kendaraan asal Liuzhou, Guangxi, Republik Rakyat Tiongkok. Merek ini dijalankan dijalankan oleh perusahaan Liuzhou wuling Automobile Co.

Penerapan strategi pemasaran maupun bauran pemasaran sejauh ini apakah masih bisa dianggap efektif untuk menjawab permasalahan dalam bidang pemasaran ditengah persaingan yang semakin ketat dalam lingkup pemasaran yang semakin kompleks dalam persaingan perebutan konsumen dan banyaknya faktor yang mampu menjadi pengaruh dalam pengambilan keputusan setiap pembelian konsumen.

Kualitas produk dan harga yang menjadi bagian dari aspek strategi pemasaran dan bauran pemasaran menjadi pembahasan yang menarik ketika dihadapkan dengan situasi di masyarakat berkaitan langsung tentang bagaimana seorang konsumen melakukan pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk, kualitas produk menjadi syarat dominan agar produk tersebut mampu diterima ditengah masyarakat dalam penelitian.

METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasional yaitu penelitian yang dilakukan untuk mencari hubungan atau pengaruh satu atau lebih variabel independen dengan satu atau lebih variabel dependen (Suryani dan Hendryadi, 2015: 115) dalam(Manajemen et al. 2019). Dimana dalam peneltian ini untul mengetahui pengaruh variabel independen yakni harga dan kualitas produk

terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono, 2018 dalam (Ismayanti 2020). Untuk mengetahui seberapa pengaruh kualitas produk, harga terhadap keputusan melalui minat beli sebagai perantara.

Penelitian dilakukan di Kota Makassar, Waktu penelitian dimulai awal tahun 2021 sampai oktober 2021, Populasi digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna kendaraan mobil merek wuling Kota Makassar dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 157 sampel dengan kriteria sampel; Pemilik kendaraan merek wuling motor, Berdomisili di Kota Makassar.

HASIL

1. Pengujian hipotesis

Indikator yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output path coefficients dengan menggunakan smartPLS dengan metode bootstrapping terhadap data penelitian. Berikut tabel output estimasi untuk pengujian model struktural.

Tabel 1. Data Hasil Pengujian Hipotesis

Path	Original Sample	T-value	P-Value	Hipotesis
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,206	1,866	0,063	Ditolak
Kualitas Produk -> Minat Beli	0,330	4,466	0,000	Diterima
Harga -> Keputusan Pembelian	0,141	1,422	0,156	Ditolak
Harga -> Minat Beli	0,399	4,973	0,000	Diterima
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,222	2,333	0,020	Diterima
Kualitas Produk -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,073	2,081	0,038	Diterima
Harga -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,088	1,863	0,063	Ditolak

Sumber. Data diolah SmartPLS, 2021



Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

- a. Pengujian Hipotesis H1 (Diduga kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian)
Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa p-value sebesar 0,063 dan t-statistik atau T-value sebesar 1,866. Karena p-value $< 0,05$, maka H1 ditolak. Jadi kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Pengujian Hipotesis H2 (Diduga kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli)
Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa p-value sebesar 0,000 dan t-statistik atau T-value sebesar 4,466. Karena p-value $> 0,05$, maka H2 diterima. Jadi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- c. Pengujian Hipotesis H3 (Diduga harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian)
Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa p-value sebesar 0,156 dan t-statistik atau T-value sebesar 1,422. Karena p-value $< 0,05$, maka H3 ditolak. Jadi harga tidak berpengaruh terhadap manajemen keputusan pembelian.
- d. Pengujian Hipotesis H4 (Diduga harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli)
Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa p-value sebesar 0,000 dan t-statistik atau T-value sebesar 4,973. Karena p-value $> 0,05$, maka H4 diterima. Jadi harga berpengaruh signifikan terhadap manajemen minat beli.
- e. Pengujian Hipotesis H5 (Diduga minat beli berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian)
Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa p-value sebesar 0,020 dan t-statistik atau T-value sebesar 2,333. Karena p-value $> 0,05$, maka H5 diterima. Jadi minat beli berpengaruh signifikan terhadap manajemen keputusan pembelian.
- f. Pengujian Hipotesis H6 (Diduga kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli)
Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa p-value sebesar 0,038 dan t-statistik atau T-value sebesar 2,081. Karena p-value $> 0,05$, maka H6 diterima. Jadi kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.
- g. Pengujian Hipotesis H7 (Diduga harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli)
Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa p-value sebesar 0,063 dan t-statistik atau T-value sebesar 1,863. Karena p-value $< 0,05$, maka H7 ditolak. Jadi harga tidak berpengaruh keputusan pembelian melalui minat beli.

DISKUSI

1. Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian yang diperoleh dalam pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan tidak adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa para pengguna



kendaraan mobil merek wuling yang ada di Kota Makassar memilih kendaraan merek wuling tidak berdasarkan kualitas produk yang ditawarkan dari perusahaan wuling melainkan memilih faktor diluar dari kualitas produk

perkembangan strategi pemasaran dan bauran pemasaran cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena dalam mengambil keputusan seorang konsumen senantiasa dihadapkan dalam berbagai pilihan dalam melakukan keputusan, Kotler (2012) dalam (Anwar and Satrio 2015) mengemukakan Model Of Buyer Behaviour adalah Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. didalam mengambil keputusan terdapat beberapa faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian selain kualitas produk terdapa faktor lain diantaranya, harga, promosi, layanan purna jual dan ketersediaan produk.

2. Hubungan kualitas produk terhadap minat beli

Hasil penelitian yang diperoleh dalam pengaruh kualitas produk terhadap minat beli menunjukkan adanya pengaruh signifikan kualitas produk terhadap minat beli. Hal ini menjelaskan bahwa para pengguna kendaraan mobil merek wuling yang ada di Kota Makassar dipengaruhi oleh minat beli yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek wuling.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dyana Putri Nugraheni mengemukakan minat beli dipengaruhi langsung oleh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk. Minat beli adalah kecenderungan untuk merasa tertarik atau terdorong untuk melakukan kegiatan mendapatkan dan memiliki barang dan jasa (Petra, 2020), kualitas produk memiliki kontribusi terhadap konsumen dalam artian dengan kualitas produk yang dimiliki dari mobil merek wuling mampu membuat ketertarikan konsumen memiliki mobil merek wuling. hubungan kualitas produk dan minat beli harus mampu dimanfaatkan dalam menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli mobil merek wuling demi keberlangsungan hidup perusahaan perbaikan serta pengikatan kualitas menjadi langkah efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen.

3. Hubungan harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian yang diperoleh dalam pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan tidak adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa para pengguna kendaraan mobil merek wuling yang ada di Kota Makassar memilih kendaraan merek wuling tidak berdasarkan kualitas produk yang ditawarkan dari perusahaan wuling melainkan memilih faktor diluar dari harga sejalan dengan hubungan pertama yakni kualitas produk terhadap keputusan pembelian, kedua hubungan ini dianggap kurang relevan dimanfaatkan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian mobil merek wuling.

pembaruan strategi dalam perusahaan perlu dilakukan agar strategi yang digunakan selalu senantiasa sesuai dengan perkembangan perilaku konsumen



dengan memanfaatkan faktor lain diluar harga dan kualitas produk, semisal dengan memperbanyak promisi mengenai produk yang dihasilkan dan penyesuaian harga dan kualitas yang diterima konsumen.

4. Hubungan harga terhadap minat beli

Hasil penelitian yang diperoleh dalam pengaruh harga terhadap minat beli menunjukkan adanya pengaruh harga terhadap minat beli. Hal ini memberikan gambaran bahwa para pengguna kendaraan mobil merek wuling yang ada di Kota Makassar dalam memilih produk mobil merek wuling terdapat pengaruh harga yang berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Sesuai yang dikemukakan (Prabowo, 2016) dalam(Petra, 2020) Harga sangat mempengaruhi minat beli dikarenakan kemampuan konsumen untuk membeli sebuah produk ditentukan dengan uang yang mereka miliki dan membandingkan dengan fasilitas yang mereka dapatkan ketika membeli suatu produk Hubungan minat beli terhadap keputusan pembelian. harga juga dapat diartikan sebuah pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah produk. Dalam proses pengambilan keputusan seorang individu harus meminimalkan pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk dengan mempertimbangkan manfaat yang didapatkan dengan mengetahui harga terlebih dahulu mampu menimbulkan minat beli konsumen, penggunaan strategi harga yang tepat mampu menimbulkan minat beli konsumen.

5. Hubungan minat beli terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian yang diperoleh dalam pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa para pengguna kendaraan mobil merek wuling yang ada di Kota Makassar memilih kendaraan merek wuling dipengaruhi oleh minat beli. Minat beli mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian Kotler dan Keller (2016) dalam (Solihin, 2020) menyatakan bahwa “minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian”.

Minat beli mampu menjadi motivasi seseorang untuk memperoleh sebuah barang yang sesuai dengan harapan yang memenuhi kriteria barang yang dia inginkan karena minat beli seseorang terhadap sebuah barang tidak muncul secara spontan tetapi melalui beberapa tahapan sebelum minat beli itu muncul mampu mempengaruhi keputusan pembelian. produk yang berupa barang dan jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan harus mampu memenuhi kriteria produk calon konsumen untuk sampai pada tahap minat beli. Untuk suatu langkah besar agar mampu bersaing dimasa yang akan datang sebuah perusahaan harus mampu merumuskan strategi yang tepat untuk menarik minat beli konsumen karena keputusan pembelian mampu dipengaruhi oleh minat.



6. Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Melalui minat beli

Hasil penelitian yang diperoleh dalam pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa pemilik mobil merek wuling dikota makassar menjadikan kualitas produk sebagai faktor yang menjadi penyebab untuk menggunakan produk wuling. penambahan variabel minat beli dalam hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mampu memberikan pengaruh secara penuh terhadap hubungan keduanya.

Penentuan kualitas yang dimiliki sebuah produk yang tepat menjadi faktor yang sesuai untuk menjadi penghubung minat beli yang mempengaruhi keputusan pembelian, dalam hubungan ini minat beli memegang peranan penting dalam terjadinya pengaruh hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimasukkannya variabel minat beli mampu meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian.

7. Hubungan harga terhadap keputusan pembelian Melalui minat

Hasil penelitian yang diperoleh dalam pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli menunjukkan tidak adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa para pengguna kendaraan mobil merek wuling yang ada di Kota Makassar dalam memilih kendaraan mobil merek wuling tidak menjadikan harga sebagai penyebab pengambilan keputusan pembelian.

Dalam perkembangan dunia pemasaran harga bukan salah satunya faktor yang menjadi penyebab seseorang membuat keputusan untuk menggunakan sebuah produk beberapa faktor yang mampu menjadi penyebab konsumen mengkonsumsi sebuah produk mengalami perkembangan yang cukup pesat tak terkecuali promosi, layanan purna jual dan diperlukan pendekatan lebih terhadap calon konsumen

PENELITIAN LANJUTAN

Jumlah responden yang cenderung tidak terlalu banyak atau sedikit tentu tidak bisa menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan dalam proses pengambilan data terkadang responden tidak menunjukkan pendapat yang sebenarnya dikarenakan faktor kejujuran.

Oleh karena itu dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, demi untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya dan melakukan penelitian berkelanjutan untuk melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu.



REFERENSI

- Andini, Prisca, and Susilo Toto Rahardjo. 2012. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai I20 (Studi Kasus Pada Konsumen Mobil Hyundai I20 Di Semarang)*. Vol. 1.
- Anwar, Iful, and Budhi Satrio. 2015. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tujuan Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Menentukan Pilihan . Di Sedemikian Ketatnya Ini . Berdasarkan Data Penjualan Maxim Housewares Di Grand City Mall Surabaya Dalam Satu Tah." 4.
- Badan Pusat Statistik. 2020. "Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis, 1949-2018." *Badan Pusat Statistik* 1.
- Ekonomi, Fakultas, and Universitas Kristen Petra. 2020. "Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee." 14(1):35-43. doi: 10.9744/pemasaran.14.1.35.
- Goenadhi, Lydia. 2011. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Banjarmasin." *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 12(2):155-58.
- Ismayanti. 2020. "Pengaruh Love of Money Dan Financial Knowledge Terhadap Personal Financial Management Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi Pada Generasi Millennial Di Kota Makassar." Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Mahathir, Mohamad. 2014. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi." *Jurnal Manajemen Bisnis* 1-88.
- Manajemen, Jurusan, Fakultas Ekonomi, D. A. N. Bisnis, Universitas Islam, and Negeri Alauddin. 2019. *Minat Beli Produk Fashion Imitasi* .
- Prod, Pengaruh Kualiatas. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 5(2):2221-29. doi: 10.35794/emba.v5i2.16521.
- Saraswati, Made Deswitha, and I. wayan Wegahama. 2019. "Analisis Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Perubahan Perilaku Konsumen Dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern." *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana* 8(1):2344-72.



- Solihin, Dede, Kata Kunci, Minat Beli, and Keputusan Pembelian. 2020. "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening." *J. Mandiri* 4(1):38-51.
- Ulus, Algrina. 2013. "Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada Pt. Astra Internasional Manado." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1(4):1134-44. doi: 10.35794/emba.v1i4.2872.