

SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, MEREK, DAN HARGA TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL BEKAS DI SHOWROOM

DEWO MOTOR PALEMBANG



Diajukan Oleh :

DICKY MUHAMMAD IQBAL

NPM. 2001110185

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TRIDINANTI

2025

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : DICKY MUHAMMAD IQBAL
Nomor Pokok/NPM : 2001110185
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jurusan Pendidikan : Strata I
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Konsumen, Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Di Showroom Dewo Motor Palembang

Pembimbing Skripsi

Tanggal 8 - Sep - 2025 Pembimbing I :


Mariyam Zanariah, SE., MM
NIDN : 0222096301

Tanggal 8 - Sep - 2025 Pembimbing II :


Dr. Yolanda Veybitha, SE., M.Si
NIDN : 0226028303

Mengetahui,

Dekan,
Tanggal 8 - Sep - 2025



Dr. Hj. Misy. Mikial, SE., M.Si., Ak., CA., CSRS
NIDN : 0205026401

Ketua Program Studi,
Tanggal 8 - Sep - 2025


Dr. Yolanda Veybitha, SE., M.Si
NIDN : 0226028303

106/PS/DFEB/25

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : DICKY MUHAMMAD IQBAL
Nomor Pokok/NPM : 2001110185
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jurusan Pendidikan : Strata 1
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Konsumen, Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Di Showroom Dewo Motor Palembang

Penguji Skripsi

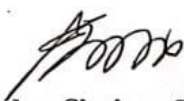
Tanggal 8-Sep-2025 Ketua Penguji :


Mariyam Zamariah, SE., MM
NIDN : 0222096301

Tanggal 8-Sep-2025 Penguji I :


Dr. Yolanda Veybitha., SE., M.Si
NIDN : 0226028303

Tanggal 8-Sep-2025 Penguji II :


Firdaus Sianipar, SE., MM
NIDN : 0203066401

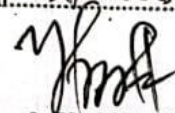
Mengesahkan:

Dekan,
Tanggal: 8-Sep-2025



Dr. Hji. Mst. Mikial., SE., M.Si., Ak., CA., CSRS
NIDN : 0205026401

Ketua Program Studi,
Tanggal: 8-Sep-2025


Dr. Yolanda Veybitha, SE., M.Si
NIDN : 0226028303

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap." (QS. Al-Insyirah: 6-8)

"Tidak ada ujian yang tidak bisa diselesaikan. Tidak ada kesulitan yang melebihi batas kesanggupan. Karena 'Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kadar kesanggupannya'." (QS. Al-Baqarah: 286)

"Memulai dengan penuh keyakinan, menjalankan dengan penuh keikhlasan, menyelesaikan dengan penuh kebahagiaan."

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda Tangan Dibawah ini:

Nama : Dicky Muhammad Iqbal
NPM : 2001110185
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1 (S1)
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis sendiri dengan sungguh-sungguh dan terbukti tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Palembang, Agustus 2025



Dicky Muhammad Iqbal

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kehadiran ALLAH SWT karena berkaat dan rahmatnya semata hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Persepsi konsumen, Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Di Showroon Dewo Motor Palembang.”**

Selama proses penulisan Skripsi ini, penulis banyak sekali mendapatkan bimbingan, masukan-masukan, nasehat-nasehat dan bantuan baik secara moril maupun material. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah meridhoi penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
2. Rasullulah ﷺ
3. Teruntuk Alm. Ayahku dan Almh. Ibuku yang senantiasa mendoakan, menyayangiku, meridhohiku, memberi motivasi, semangat dan pengorbanan tak terhingga baik dari segi moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikannya.
4. Untuk Semua Saudaraku yang senantiasa mendukung dan membantuku menyelesaikan pendidikan ini.
5. Prof. Dr. Ir. H. Edizal, AE., MS. Selaku Rektor Universitas Tridinanti Palembang
6. Dr. Yolanda Veybitha, SE., M.Si Selaku ketua program studi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang

7. Ibu Mariyam Zanariah, SE., MM Selaku dosen ketua Pembimbing skripsi yang dengan sabar memberi bimbingan dan arahan
8. Ibu Dr. Yolanda Veybitha, SE., M.Si Selaku anggota Pembimbing skripsi yang selalu sabar memberi bimbingan, kritik, saran, dan arahnya.
9. Seluruh Dosen, Staf, dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang atas bantuan yang telah diberikan kepada penulis sampai menyelesaikan masa perkuliahan.
10. Untuk semua anggota keluarga yang sudah memberikan supportnya kepada penulis.
11. Untuk Pimpinan Showroom Dewo Motor Palembang
12. Untuk semua teman-teman angkatanku semua selama kuliah.
13. Untuk teman-teman Seperjuangan, yang selalu memberi motivasi agar saya bisa menyelesaikan skripsi ini.

Palembang, 1 Agustus 2025

Dicky Muhammad Iqbal

ABSTRAK

DICKY MUHAMMAD IQBAL, PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, MEREK, DAN HARGA TERHADAP PEMBELIAN MOBIL BEKAS DI SHOWROOM DEWO MOTOR PALEMBANG, Di bawah bimbingan Ibu Mariyam Zanariah, SE., MM dan Ibu Dr. Yolanda Veybitha, SE., M.Si

Showroom Dewo Motor Palembang merupakan salah satu dealer mobil bekas yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dengan menawarkan berbagai pilihan kendaraan berkualitas. Namun showroom ini tentunya memiliki tantangan dalam hal menarik minat para pembeli, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh ketersediaan produk, tetapi juga oleh faktor-faktor lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi konsumen, merek, dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil bekas di showroom Dewo Motor Palembang. Sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 65 responden, dengan metode pengambilan data melalui kuesioner. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil. Model persamaan ini juga memiliki nilai Sig.F $0,000 < 0,005$, yang berarti seluruh variabel berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil bekas di showroom Dewo Motor Palembang.

Kata kunci: Persepsi Konsumen, Merek, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

DICKY MUHAMMAD IQBAL, THE INFLUENCE OF CONSUMER PERCEPTION, BRAND, AND PRICE ON USED CAR PURCHASES AT THE DEWO MOTOR SHOWROOM IN PALEMBANG, Under the guidance of Ms. Mariyam Zanariah, SE., MM, and Ms. Dr. Yolanda Veybitha, SE., M.Si

The Dewo Motor Palembang showroom is a used car dealership that strives to meet consumer needs by offering a wide selection of quality vehicles. However, this showroom certainly faces challenges in attracting buyers, indicating that consumer purchasing decisions are influenced not only by product availability but also by other factors. This study aims to determine whether consumer perception, brand, and price influence purchasing decisions for used cars at the Dewo Motor Palembang showroom. The research sample consisted of 65 respondents, and data were collected using a questionnaire. The results showed that consumer perception had a significant partial effect on purchasing decisions, brand had a partial significant impact on buying decisions, and price had a significant partial effect on car purchasing decisions. This equation model also has a Sig. F value of $0.000 < 0.005$, indicating that all variables simultaneously significantly influence the decision to purchase a used car at the Dewo Motor Palembang showroom.

Keywords: Consumer Perception, Brand, Price, Purchase Decision

RIWAYAT HIDUP

DICKY MUHAMMAD IQBAL, dilahirkan di Palembang tanggal 09 Agustus 1999 anak keempat dari 5 bersaudara dari pasangan Bapak Jemu dan Ibu Yuliana.

Sekolah dasar diselesaikan pada tahun 2012 di SD Negeri 194 kota Palembang, Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada tahun 2015 di SMP Negeri 38 Palembang, selanjutnya Sekolah Menengah Kejuruan diselesaikan pada tahun 2018 di SMK PGRI 2 Palembang. Pada tahun 2020 saya memasuki Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Tridianti Palembang.

Palembang, Agustus 2025

Dicky Muhammad Iqbal

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	vi
KATA PENGANTAR	vii
MOTO DAN PERSEMBAHAN	ix
RIWAYAT HIDUP	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teoritis.....	7
2.1.1. Persepsi Konsumen	7
2.1.1.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi Konsumen	8
2.1.1.2. Macam-macam Persepsi	9

2.1.1.3. Proses Persepsi Konsumen	9
2.1.1.4. Dimensi dan indikator Persepsi Konsumen	10
2.1.2. Merek	11
2.1.2.1. Proses Perkembangan Merek	13
2.1.2.2. Indikator Merek	13
2.1.3. Harga.....	14
2.1.3.1. Tujuan Penetapan Harga.....	14
2.1.3.2. Dimensi Dan Indikator Harga.....	16
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	17
2.1.4.1. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	18
2.1.4.2. Komponen Struktur Keputusan Pembelian.....	19
2.1.4.3. Indikator Keputusan Pembelian	21
2.2. Penelitian Terdahulu.....	22
2.3. Kerangka Pemikiran	24
2.4. Hipotesis Penelitian.....	25

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	27
3.2 Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data	28
3.3 Populasi dan Sample	29
3.4 Rancangan Penelitian	30
3.5 Variabel dan Definisi Operasional	31
3.6 Instrumen Penelitian.....	37
3.7 Uji Instrumen Penelitian.....	37
3.7.1. Uji Validitas	37
3.7.2. Uji Reabilitas.....	38
3.8 Teknik Analisis Data.....	38
3.8.1. Uji Asumsi Klasik	38
3.9 Pengujian Hipotesis.....	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Statistik Karakteristik Responden	45
4.2 Analisis Deskriptif Statistik data Variabel.....	44
4.2.1 Persepsi Konsumen	47
4.2.2 Merek.....	55
4.2.3 Harga	57
4.2.4 Keputusan Pembelian	60
4.3. Analisis Uji Kualitas Data Instrumen penelitian	62
4.3.1 Uji Validitas	63
4.3.2 Uji Reabilitas.....	67
4.4 Analisis Uji Asumsi Klasik.....	68
4.4.1 Uji Normalitas data.....	68
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	69
4.4.4 Uji Heteroskedastitas.....	71
4.5 Analisis Data uji regresi Linear Berganda	72
4.6 Analisis Data Uji Hipotesis.....	77
4.6.1 Uji t-Statistik	77
4.6.2 Uji F-Statistik.....	80
4.7 Pembahasan.....	82

BAB V KESIMPULAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Kesimpulan	89
5.2 Saran.....	89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel :	Halaman
1.1.Data Penjualan Mobil Dewo Motor	2
2.1. Penelitian Terdahulu.....	22
3.1. Jadwal kegiatan Penelitian.....	27
3.2. Definisi Operasional Variabel.....	33
3.3. Skala Likert kuesioner.....	37
4.1. Distribusi Frekuensi Data Responden	44
4.2 Distribusi Frekuensi Data Responden	45
4.3. Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Konsumen	48
4.4. Analisis Deskriptif Variabel Merek.....	56
4.5. Analisis Deskriptif Variabel Harga	58
4.6. Analisis Deskriptif variabel Keputusan pembelian	60
4.7. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Konsumen	64
4.8. Hasil Uji Validitas Variabel Harga.....	64
4.9. Hasil Uji Validitas Variabel merek	65
4.10. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembeian	66
4.11. Hasil Uji Reabilitas.....	67
4.12. Hasil Uji Normalitas	68
4.13. Hasil Uji multikolinearitas	70
4.14. Hasil Uji heteroskedastistas	72
4.15. Hasil Analisis Linear Berganda.....	74
4.16. Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	76
4.17. Hasil Uji t-Statistik.....	78
4.18. Hasil uji F-Statistik.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar :	Halaman
2.1. Kerangka Pemikiran.....	25

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Industri otomotif di Indonesia, khususnya pasar mobil bekas, telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ekonomi yang stabil, peningkatan jumlah penduduk, dan urbanisasi yang pesat telah mendorong tingginya permintaan terhadap kendaraan pribadi, termasuk mobil bekas. Banyak hal-hal yang mempengaruhi seorang konsumen dalam memilih mobil bekas, antara lain, persepsi konsumen itu sendiri, selanjutnya merek, lalu juga harga.

Showroom Dewo Motor Palembang merupakan salah satu dealer mobil bekas yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dengan menawarkan berbagai pilihan kendaraan berkualitas. Namun, meskipun telah menawarkan produk yang beragam, showroom ini menghadapi tantangan dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh ketersediaan produk, tetapi juga oleh faktor-faktor lain seperti persepsi konsumen terhadap harga dan citra merek. Konsumen kini semakin selektif dalam memilih mobil bekas, mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, dan citra merek.

Tabel 1.1.

Data Penjualan mobil bekas di Showroom dewo Motor

NO	TAHUN	PENJUALAN MOBIL
1	2020	20
2	2021	15
3	2022	24
4	2023	42
5	2024	65

Sumber: Showroom Dewo Motor

Dari tabel diatas bisa dilihat penjualan mobil bekas pada showroom dewo motor mulai mengalami penjualan yang sedikit pasca terjadinya wabah covid-19. Penjualan pada tahun 2021 hanya tercatat sebanyak 15 unit, namun tahun berikutnya penjualan mulai mengalami sedikit peningkatan.

Persepsi konsumen terhadap sebuah brand mobil juga sangat berpengaruh terhadap pemilihan dalam membeli mobil bekas. Banyak konsumen yang memiliki asumsi pribadi mengenai sebuah mobil bekas. Persepsi masing-masing orang tentunya berbeda terhadap suatu produk, maka dari itu penjualan suatu produk sangat dipengaruhi oleh persepsi masing-masing konsumen.

Setelah itu juga harga sangat berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Harga memiliki peran penting dalam penjualan, harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas produk dapat

meningkatkan minat beli konsumen. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat menurunkan minat beli. Showroom harus bisa menentukan harga sesuai dengan kondisi barang ditawarkan.

Selain itu, citra merek juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Terlebih lagi semakin berkembangnya zaman sekarang banyak sekali pabrik-pabrik mobil baru yang bermunculan di Indonesia, hal ini tentunya sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih mobil. Merek besar seperti Toyota, Honda, Mitsubishi tentunya memiliki reputasi yang sangat baik di kalangan masyarakat. Terlebih lagi didukung banyaknya dealer, sparepart, dan bengkel yang sudah paham dengan mesin dari mobil-mobil tersebut. Tentunya itu sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih mobil. Merek yang memiliki reputasi baik dan dikenal oleh konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi harga dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Lestari (2020) menunjukkan bahwa persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di PT Asco Prima Mobilindo Jakarta. Selain itu ada penelitian yang dilakukan oleh Ardli dan Satriawan (2019) menunjukkan bahwa Secara parsial, citra merek tidak berpengaruh signifikan, sedangkan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun, meskipun telah banyak dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil bekas, penelitian yang spesifik mengenai pengaruh persepsi konsumen, harga, dan merek terhadap keputusan pembelian mobil bekas masih terbilang terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di showroom tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi konsumen, Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Di Showroon Dewo Motor Palembang.”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Persepsi Konsumen Berpengaruh secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Di Showroom Dewo Motor?
2. Apakah Merek Berpengaruh secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Di Showroom Dewo Motor?
3. Apakah Harga Berpengaruh secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Di Showroom Dewo Motor?
4. Apakah Persepsi Konsumen, Merek, dan Harga Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Pada Showroom Dewo Motor?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis, membuktikan, dan mengetahui:

1. Pengaruh Persepsi Konsumen secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Di Showroom Dewo Motor.
2. Pengaruh Merek secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Di Showroom Dewo Motor
3. Pengaruh Harga secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Di Showroom Dewo Motor
4. Pengaruh antara Persepsi Konsumen, Merek dan Harga secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Di Showroom Dewo Motor

1.4. Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran
- b. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan agar bisa mengembangkan perusahaan tersebut

2. Manfaat Praktis

Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman bagi penulis dalam bidang penelitian yang mengimplementasikan teori-teori yang telah didapat selama mengikuti kegiatan perkuliahan.

Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam membuat keputusan-keputusan yang berkaitan dalam bidang pemasaran mobil-mobil bekas pada showroom Dewo Motor.

Bagi Civitas Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya dengan menambahkan variabel-variabel lainnya yang belum diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Afaridzie, Arief Muhammad (2024) *Pengaruh Pemanfaatan Aplikasi Tix ID, promosi Daring dan lingkungan Fisik Terhadap Minat menonton Pada Bioskop Cinepolis Palembang Icon*. Palembang 2024
- Ahmad., Bambang Setiyo Pambudi. (2014). *Pengaruh Persepsi Manfaat Persepsi Kemudahan Keamanan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah dalam Menggunakan Internet Banking Studi pada Program Layanan I-Banking BRI*. Jurnal Studi Manajemen, Vol.8, No. 1, April 2014.
- Andamisari, D. (2021). Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 5(1), 66–72. <https://doi.org/10.31334/lugas.v5i1.1559>.
- Darmawan, M. R., Cahaya, Y. F., & Erasashanti, A. P. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Raket Yonex. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi, Dan Manajemen TRI BISNIS*, 2(2), 129–140.
- Devica, S. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 47–56. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2276>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayah, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(3), 433–443. <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i3.2517>
- Lia, A., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 263–273. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.788>
- Lotulung, P. V., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor Pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 561–572. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.48635>.
- Murdani, B. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas (Studi Kasus Showroom the King Cobra Auto Jakarta Timur). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 116–128. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4505>

- Priambodo, Prabawani, (2015). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang)*. Jurnal, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Savira, V. S. N., & Ida Yulianti. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Shop. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 1(1), 110–118.
<https://doi.org/10.21776/jki.2022.01.1.12>
- Trihasta, D. & Fajaryanti, J. (2008). *E-Pay SISTEM*. (Universitas Gunadarma).
<https://repository.unja.ac.id/33135/7/Daftar%20Pustaka.pdf>