

*STRATEGY OF ANUGERAH LESTARI MOBIL (ALMO) MEDAN IN  
INFLUENCING CONSUMER PURCHASING DECISIONS*

**STRATEGI ANUGERAH LESTARI MOBIL (ALMO) MEDAN DALAM  
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

**Hermanto Salim<sup>1\*</sup>, Muhammad Agung Anggoro<sup>2</sup>, Munawarah<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen, Universitas Prima Indonesia, Kota Medan, Indonesia<sup>1,2</sup>

Program Studi Akuntansi, Universitas Sumatera Utara, Kota Medan, Indonesia<sup>3</sup>

[Hermantoks28@gmail.com](mailto:Hermantoks28@gmail.com)

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisa strategi Anugerah Lestari Mobil (ALMO) dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan penelitian kombinasi (mix methods). Peneliti menggunakan teknik yang dikenal dengan "sampling jenuh". Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 pelanggan. Hasil penelitian dengan pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian, Anugerah Lestari Mobil (ALMO)

**PENDAHULUAN**

Perkembangan industri otomotif sangat pesat, didukung oleh semakin luasnya sarana jalan. Dampak yang terjadi dalam peningkatan alat transportasi menjadikan peluang usaha pada bidang otomotif roda empat perkembangan penjualan mobil bekas di Medan cukup meningkat, hal ini membuat para pelaku bisnis jual beli mobil bekas semakin berkembang, salah satunya yaitu showroom Anugerah Lestari Mobil (ALMO). Showroom ini menawarkan mobil buatan Jepang, Amerika Serikat, dan Eropa.

Kualitas produk sangat penting bagi konsumen. Mereka selalu menginginkan produk berkualitas baik sesuai dengan harga yang dibayar. Meski ada anggapan bahwa produk mahal pasti berkualitas, konsumen tetap mempertimbangkan produk berkualitas baik dengan harga terjangkau sebelum membeli. Mobil bekas yang di jual oleh Anugerah Lestari Mobil (ALMO) Medan adalah mobil-mobil yang berkualitas baik dan minim dari kekurangan

Harga mempengaruhi keuntungan perusahaan dan menjadi salah faktor untuk mendapatkan kesuksesan. Harga juga menjadi penentu besar dari sebuah keuntungan dari penjualan produk. Karna akan memberikan pengaruh kepada keputusan konsumen dan harga yang sudah ditetapkan sesuai dengan kualitas produk.

Laporan Penjualan Mobil			
Anugerah Lestari Mobil (ALMO) Medan			
Periode Jan 2022 - Des 2022			
No.Unit	Merk Mobil	Unit Mobil Yang Terjual	Persentase Penjualan
1	Fortuner	23 Unit	15.44%
2	Innova	12 Unit	8.05%
3	Lexus	11 Unit	7.38%
4	HRV	10 Unit	6.71%
5	Pajero	9 Unit	6.04%
6	CRV	8 Unit	5.37%
7	Brio	8 Unit	5.37%
8	Land Cruiser	7 Unit	4.70%
9	Avanza Veloz	7 Unit	4.70%
10	Alphard	6 Unit	4.03%
11	Jazz	5 Unit	3.36%
12	Yaris	5 Unit	3.36%
13	Mercedes Benz	5 Unit	3.36%
14	Rush	5 Unit	3.36%
15	BMW, Mobil, Jeep, Triton, dan 15 Mobil Lainnya	28 Unit	18.79%

Berdasarkan laporan penjualan diatas kebanyakan mobil yang dilaku terjual di Anugerah Lestari Mobil (ALMO) Medan adalah mobil dari tahun 2015 – 2022 untuk mobil golongan mobil kelas menengah, dan 2010 – 2014 untuk golongan mobil mewah. Dapat

diketahui bahwa penjualan tertinggi terjadi pada bulan Maret - April, dikarenakan Mudik Lebaran Ramadhan dan Idul Fitri dan kebijakan relaksasi PPnBM DTP, Sedangkan pada bulan Mei mengalami penurunan dikarenakan masyarakat sudah menjalani aktivitas seperti biasanya yang membuat minat pembelian menurun.

Memberikan keyakinan kepada pelanggan adalah harapan yang dapat membangun kualitas produk yang baik sebagai sebuah standar agar dapat menilai kinerja produk tersebut. Persepsi adalah proses di mana pelanggan menafsirkan rangsangan yang diterima setelah mengonsumsi produk atau jasa. Perbandingan antara harapan dan persepsi mencerminkan sifat yang dimana adanya kepuasan konsumen atas suatu produk atau jasa tersebut.

Kepuasan dari pelanggan akan memberikan dampak yang berbeda seperti perasaan senang atau kecewa atas dasar suatu produk yang di pergunakan dan membandingkan dengan harapan terhadap kinerja produk. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul:

**“Strategi Anugerah Lestari Mobil (ALMO) Medan Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen”.**

## METODE PENELITIAN

Peneliti melakukan penelitian pada Showroom Anugerah Lestari Mobil yang berlokasi pada Jl. Nibung Raya No. 78-84, Medan yang dilakukan sejak bulan Juli 2023 dan direncanakan akan selesai pada Maret 2024. Pendekatan, Jenis, dan Sifat Penelitian ini menggunakan penelitian kombinasi (*mix methods*). Penelitian ini sebagian besar merupakan penelitian eksplanatori dan menggunakan metode deskriptif. Populasi pada penelitian ini terdapat nya 100 pelanggan dengan cara pengambilan sampel jenuh. Data serta sumber yang

didapat berupa data dari sumber kuantitatif, terdapat dua sumber yaitu:

1. Data Primer. Memiliki sifat data yang bersifat langsung seperti pengambilan data wawancara, diskusi, observasi, serta melakukan penyebaran kuesioner.
2. Data Sekunder. Data sekunder dapat digunakan untuk memperkuat penelitian yang sedang dilakukan. Seperti data hasil dari buku, jurnal, surat kabar, situs web, dan lainnya.

Pada penelitian yang dilakukan peneliti melakukan pengumpulan data berupa:

1. Kuisisioner

Menurut “Rifkhan (202), skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert, yaitu pengukuran skala yang dijumlahkan (*summated scale*). Skala Likert menawarkan lima pilihan jawaban yaitu: Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5)”.

2. Wawancara

Menurut Rifkhan (2023:35), metode wawancara dalam teknik pengumpulan data memiliki arti bahwa kegiatan pengumpulan data penelitian dengan bertanya langsung kepada responden dari beberapa pertanyaan.

3. Dokumentasi

Menurut Rifkhan (2023) merupakan catatan yang dilakukan untuk melihat kegiatan atau sebuah peristiwa yang terjadi dengan melakukan dokumentasi peneliti mencatat data yang telah terjadi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

### Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	100	23	40	31.94	3.703
Harga	100	25	39	31.57	3.788
Kepuasan Pelanggan	100	26	43	33.52	3.876
Keputusan Pembelian	100	30	47	36.89	4.060
Valid N (listwise)	100				

Sumber: SPSS 27, data diolah

Berikut adalah statistik deskriptif untuk setiap variabel:

- Kualitas produk (X1): N=100, Min=23, Maks=40, Rata-rata=31,94, Std. deviasi=3,703.
- Harga (X2): N=100, Min=25, Maks=39, Rata-rata=31,57, Std. deviasi=3,788.
- Kepuasan pelanggan (X3): N=100, Min=26, Maks=43, Rata-rata=33,52, Std. deviasi=3,876.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
				Unstandardized Residual
N				100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean			.0000000
	Std. Deviation			2.59828050
Most Differences	Extreme Absolute			.062
	Positive			.062
	Negative			-.052
Test Statistic				.062
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>				.200 <sup>d</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.			.438
	99% Confidence Interval	Lower Bound	Upper Bound	
				-.425
				.451

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.  
d. This is a lower bound of the true significance.  
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 92208573.

Sumber: SPSS 27, data diolah

Berdasarkan Tabel Uji Normalitas, nilai asymp. sig. (2-tailed) adalah 0,200. Pada hasil ini dapat di lihat bahwa nilai lebih besar dari taraf signifikan sebesar 0,05 sehingga dapat di jabarkan bahwa data tersebut terdistribusikan secara normal.

**Uji Multikolinieritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	
1 (Constant)	5.471	2.707		2.021	.046	
Kualitas Produk	.332	.095	.303	3.507	.001	.572
Harga	.193	.089	.180	2.171	.032	.623
Kepuasan Pelanggan	.440	.089	.420	4.951	.000	.594

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 27, data diolah

Pada hasil tabel Uji Multikolinieritas, mendapat nilai *collinearity statistics* dengan *tolerance* 0,572, 0,623, dan 0,594 yang artinya memiliki semua nilai adalah lebih besar dari nilai VIF sebesar 1,748, 1,605, dan 1,683 dimana semua nilai tersebut lebih kecil daripada 10. Hal ini menandakan

bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas dalam penelitian ini.

**Uji Heteroskedastisitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
(Constant)	-1.303	1.719		-.758	.450
Kualitas Produk	.092	.060	.203	1.537	.127
Harga	.006	.056	.013	.099	.921
Kepuasan Pelanggan	.004	.056	.009	.073	.942

a. Dependent Variable: ABS RES

Sumber: SPSS 27, data diolah

Padat tabel uji heteroskedastisitas, mendapatkan hasil dengan nilai signifikan 0,127, 0,921, dan 0,942 dari nilai tersebut lebih besar dari pada 0,05 yang dapat di artikan bahwa pada model regresi tidak terdapatnya heteroskedastisitas.

**Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	
1 (Constant)	5.471	2.707		2.021	.046	
Kualitas Produk	.332	.095	.303	3.507	.001	.572
Harga	.193	.089	.180	2.171	.032	.623
Kepuasan Pelanggan	.440	.089	.420	4.951	.000	.594

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 27, data diolah

Berdasarkan dari tabel diatas terdapat hasil yang dimana persamaan dari regresi linier berganda:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 5,471 + 0,332 \text{ Kualitas Produk} + 0,193 \text{ Harga} + 0,440 \text{ Kepuasan Pelanggan} + e$$

Hasil interpretasi berdasarkan persamaan regresi tersebut, diantaranya: "Nilai konstanta 5,471 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan dianggap tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 5,471 satuan. Koefisien untuk promosi (X1) sebesar 0,332 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,332 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien untuk harga (X2) sebesar 0,193 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,193 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Sedangkan koefisien untuk kepuasan pelanggan (X3) sebesar 0,440 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kepuasan pelanggan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,440 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap”.

### Koefisien Determinasi Hipotesis

Model Summary <sup>b</sup>			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.768 <sup>a</sup>	.590	.578

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 27, data diolah

Berdasarkan Tabel Koefisien Determinasi Hipotesis, nilai adjusted R Squared sebesar 0,578 yang ditunjukkan dengan sebesar 57,8% sehingga pada keputusan pembelian dijabarkan dengan variabel independent berupa kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan.

Sisanya, sebesar 42,2%, dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti komitmen pelanggan, kepercayaan, dan faktor lainnya.

### Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	963.435	3	321.145	46.128	.000 <sup>b</sup>
	Residual	668.355	96	6.962		
	Total	1631.790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Harga, Kualitas Produk

Sumber: SPSS 27, data diolah

Berdasarkan Tabel Uji Simultan (Uji F), diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 46,128 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai  $F_{tabel}$  untuk  $df_1=3$  dan  $df_2=96$  adalah 2,7. Karena  $F_{hitung}$  (46,128) lebih besar dari  $F_{tabel}$  (2,7), hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Showroom Anugerah Lestari Mobil Medan.

### Uji Parsial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	5.471	2.707		2.021	.046
	Kualitas Produk	.332	.095	.303	3.507	.001
	Harga	.193	.089	.180	2.171	.032
	Kepuasan Pelanggan	.440	.089	.420	4.951	.000
					.623	1.605
					.594	1.683

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 27, data diolah

Berdasarkan Tabel Uji Parsial (Uji t), diperoleh perhitungan  $t_{tabel}$  dengan probabilitas 0,05 pada derajat bebas (*degree of freedom*) = 96 sebesar 1,985. Dengan demikian, hasil dari uji t dapat dijelaskan sebagai berikut: hasil pengujian hipotesis secara parsial untuk nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,507 dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $3,507 > 1,985$ . Maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis secara parsial untuk nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,171 dengan nilai signifikansi  $0,032 < 0,05$ . Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,171 > 1,985$ . Maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis secara parsial untuk nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,951 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $4,951 > 1,985$ . Maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis secara pengujian spekulasi tidak lengkap untuk nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,507 dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $3,507 > 1,985$ . Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dan hal ini berarti bahwa kualitas barang berpengaruh terhadap pilihan pembelian kendaraan bekas di area Display Anugerah Lestari Mobil Medan.

Pada hasil penelitian yang telah dijabarkan oleh Nadya dan Fadli (2023), memberikan penjelasan kualitas produk memberikan pengaruh terhadap pembelian, dalam hal ini memberikan penjelasan semakin baik dan bagus kualitas produk yang diberikan perusahaan maka akan semakin tinggi juga terhadap pembelian.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil hipotesis secara parsial untuk nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.171 dengan nilai signifikansi sebesar  $0.032 < 0.05$ . Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,171 > 1,985$ . Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dan itu berarti bahwa biaya berpengaruh terhadap pilihan pembelian kendaraan bekas di Showroom Anugerah Lestari Mobil Meda.

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh pratama dkk (2022), menjabarakan bahwa biaya merupakan komponen yang mempengaruhi pilihan pembeli untuk melakukan pembelian. Strategi penilaian selalu dihubungkan dengan kewajaran dari apa yang didapatkan oleh pembeli. Menurut perspektif pembeli, biaya sering kali digunakan sebagai tanda nilai yang signifikan ketika biaya tersebut dihubungkan dengan keuntungan yang terlihat dari kelayakan atau administrasi.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis secara parsial tidak lengkap untuk nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,951 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $4,951 > 1,985$ . Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dan itu berarti loyalitas konsumen secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian kendaraan bekas di area Showroom Anugerah Lestari Mobil Medan.

Pada hasil ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan Siswanto, dkk (2018) dimana “yang menyatakan bahwa Loyalitas Konsumen berpengaruh terhadap Pilihan Pembelian pada pilihan pembelian. Loyalitas konsumen adalah pendirian untuk membentuk hubungan yang kuat antara pembeli dan barang. Organisasi dapat membentuk dan meningkatkan pemenuhan dengan memberikan eksekusi item yang lebih baik”.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Setelah dilakukan penelitian yang lebih mendalam sehingga dalam kesimpulan ini dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Pada hasil penelitian ini menjabarakan bahwa secara parsial, adanya pengaruh positif terhadap kualitas produk dan memiliki tingkat signifikan kepada keputusan pembelian pada Showroom Anugerah Lestari Mobil Medan, terlihat dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,507 > t_{tabel}$  sebesar  $1,985$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ .
2. pada hasil penelitian ini menjabarakan bahwa secara parsial adanya pengaruh harga yang positif serta signifikan kepada keputusan pembelian pada Showroom Anugerah Lestari Mobil Medan, terlihat dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,171 > t_{tabel}$  sebesar  $1,985$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,032 < 0,05$ .
3. pada hasil penelitian ini menjabarakan bahwa secara parsial adanya pengaruh positif serta signifikan kepada keputusan pembelian pada Showroom Anugerah Lestari Mobil Medan, terlihat dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,951 > t_{tabel}$  sebesar  $1,985$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

## DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S., & Nst, M. O. (2017, Mei). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN*, VI(1), 660-669. Retrieved Agustus 15, 2023, from <https://ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article/view/213>
- Anita, S. Y., Amiruddin, E. E., Wahyuni, R., Wiratmo, L. B., Mustafa, F., Khairo, F., . . . Nurhayati, N. (2023). *Perilaku Konsumen*. Bali: CV. Intelektual Manifes Media.
- Budi, P. V., & Yasa, N. N. (2023). *Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Niat beli Ulang: Konsep dan Aplikasi Pada Studi Kasus*. Binangun: Media Pustaka Indo.
- Darmaawan, D., Sutono, Batubara, H. C., Mesa, A. N., Sofiana, S., Saksono, H., . . . Dwijayanti, A. (2023). *Strategi Marketing Era 5.0*. Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Dewi, I. A., & Giantari, I. G. (2023). *Niat Beli Konsumen Berbasis Sikap, Norma Subyektif, dan Kualitas Produk*. Bali: CV. Intelektual Manifes Media.
- Dewi, P. A., Rahanatha, G. B., Yasa, N. N., & Dana, I. M. (2023). *Kualitas Produk, Brand Image, dan Niat Beli Ulang: Konsep dan Studi pada Konsumen Minyak Oles "Bokashi"*. Tulung: Lakeisha.
- Effendi, H. (2017). *Keuangan Negara: Suatu Tinjauan Komprehensif dan Terpadu*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Effendi, N. I., Mulyana, M., Apriani, A., Titing, A. S., Nugroho, H., Purnama, D., . . . Dewanthi, D. S. (2022). *Strategi Pemasaran*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kurniasih, D. (2021). *Kepuasan Konsumen: Studi Terhadap Word Of Mouth, Kualitas Layanan dan Citra Merek*. Serang: Bintang Sembilan Visitama.
- Nadya, S., & Fadli, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Penetapan Harga, dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Honda pada Arengka Auto Mall Pekanbaru. *Jurnal Aplikasi Bisnis (JAB)*, XXI(01), 43-55. doi:<http://dx.doi.org/10.31258/jab.21.1.43-55>
- Pratama, A. R., Santoso, E., & Hartono, S. (2022). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Showroom Mobil Manggala Motor Desa Janti Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Kewarganegaraan*, VI(2), 3825-3834. Retrieved January 10, 2024, from <https://journal.upy.ac.id/index.php/pkn/article/view/3590/pdf>
- Rifkhan. (2023). *Pedoman Metodologi Penelitian Data Panel dan Kuisisioner*. Indramayu: CV. Adanu Abimata.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian di Bidang Manajemen Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sahrin, Qomariyah, E., & Febriyah, A. (2021). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Sawhani, D. K. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas*

*Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.

Siswanto, A., Haryono, A. T., & Fathoni, A. (2018). PENGARUH INOVASI PRRODUK, EKSPEKTASI INOVASI DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DAIHATSU SIGRA DI SEMARANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Journal of Management*, IV(4). Retrieved January 10, 2024, from <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/998>

Suwitho. (2022). *Pengusaha yang Sukses Pasti Menjaga Kepuasan Pelanggannya: Sebuah Monograf dari Sudut Pandang Manajemen Pemasaran*. Purwokerto: CV. Pena Persada.