Volume 9 Issue 1 (2026) Pages 604 - 613
YUME : Journal of Management
ISSN : 2614-851X (Online)

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger

Andrean Gunawan[1], Cicilia Tifani Fransisca[2] dan Nur Rinda Devitasari[3]
[1,2,3] *Universitas Katolik Musi Charitas*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 105 responden yang pernah membeli atau menggunakan produk Eiger. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu pula dengan promosi yang terbukti memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan minat dan keyakinan konsumen. Secara simultan, kedua variabel tersebut berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian, sehingga peningkatan kualitas produk dan optimalisasi strategi promosi menjadi faktor penting bagi perusahaan untuk memperkuat daya saing. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis bagi Eiger serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Kata Kunci: kualitas produk, promosi, keputusan pembelian, Eiger.

Copyright (c) 2025 **Andrean Gunawan[1]**

✉ Corresponding author :
Email Address : andreangunawan24@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri perlengkapan outdoor di Indonesia dalam satu dekade terakhir mengalami perkembangan yang cukup pesat. Berdasarkan laporan Euromonitor (2023), penjualan perlengkapan outdoor meningkat rata–rata 8–10% per tahun, seiring dengan tren gaya hidup aktif dan meningkatnya minat masyarakat terhadap kegiatan luar ruang seperti mendaki gunung, berkemah, hingga travelling alam. Data Badan Pusat Statistik (BPS, 2022) juga menunjukkan bahwa wisatawan domestik yang berkunjung ke destinasi alam meningkat sebesar 12,7% dibanding tahun sebelumnya, sehingga pasar perlengkapan outdoor semakin potensial.

Salah satu merek lokal yang cukup menonjol dalam industri ini adalah Eiger. Brand ini dikenal karena kualitas yang baik, daya tahan tinggi, serta citra sebagai produk lokal yang dipercaya para pecinta alam. Meskipun demikian, Eiger menghadapi persaingan ketat dari merek lokal maupun internasional yang terus berinovasi dalam kualitas produk dan strategi promosi digital. Menurut survei Katadata Insight (2023), generasi muda Indonesia semakin responsif terhadap promosi kreatif melalui media sosial sebagai salah satu faktor yang memengaruhi minat beli.

Dalam ilmu pemasaran, kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki daya

tahan, desain yang menarik, fungsi yang sesuai, dan kualitas keseluruhan yang dapat dipercaya (Kotler & Keller, 2016). Selain kualitas produk, promosi berperan penting dalam menarik perhatian, meningkatkan ketertarikan, serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang tepat dan menarik dapat meningkatkan awareness serta membentuk persepsi positif terhadap suatu produk (Tjiptono, 2019).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Misalnya, penelitian Ernawati (2019) menemukan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals di Bandung. Namun, penelitian khusus mengenai pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian produk Eiger masih terbatas, terutama pada konteks konsumen di Indonesia yang memiliki preferensi khusus terhadap brand lokal.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk mencakup kinerja, keandalan, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, serta desain yang mampu memberikan nilai bagi pengguna. Produk dengan kualitas yang baik cenderung meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dalam konteks perlengkapan outdoor seperti produk Eiger, kualitas fisik, material yang kuat, serta kenyamanan penggunaan menjadi elemen penting yang memengaruhi keputusan konsumen.

2. Promosi

Promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi, membujuk, dan memengaruhi konsumen untuk tertarik terhadap suatu produk (Tjiptono, 2019). Media promosi dapat berupa iklan, promosi penjualan, pemasaran digital, maupun publisitas. Perkembangan teknologi membuat promosi digital, khususnya melalui media sosial, semakin efektif dalam menjangkau konsumen. Promosi yang menarik, informatif, dan tepat sasaran mampu meningkatkan awareness serta membentuk persepsi positif terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih dan memutuskan produk yang akan dibeli. Menurut Kotler (2016), proses ini meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan dan persepsi, serta faktor eksternal seperti kualitas produk, promosi, harga, dan citra merek. Dalam pemilihan produk Eiger, konsumen mempertimbangkan manfaat, kualitas, informasi promosi, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan aktivitas outdoor.

4. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai kualitas produk dan promosi telah banyak dilakukan. Maramis et al. (2018) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan perilaku konsumen. Ernawati (2019) membuktikan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Hi Jack Sandals. Mahira et al. (2021)

menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Garaika et al. (2018) menyimpulkan bahwa promosi yang efektif mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian. Selain itu, Tirtayasa et al. (2021) menegaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi.

Hasil penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian yang secara spesifik berfokus pada produk Eiger masih terbatas sehingga diperlukan kajian lebih lanjut untuk memperkuat bukti empiris pada konteks tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Pendekatan ini digunakan karena penelitian bertujuan menguji hubungan antarvariabel melalui data numerik yang diolah secara statistik.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang mengetahui dan pernah membeli produk Eiger. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden:
(1) mengetahui merek Eiger, dan
(2) pernah membeli atau berminat membeli produk Eiger.

Jumlah sampel sebanyak 105 responden, sesuai dengan ketentuan ukuran sampel minimal dalam penelitian kuantitatif.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan:

- Data primer, diperoleh melalui penyebaran kuesioner online kepada responden.
- Data sekunder, diperoleh dari buku, artikel ilmiah, dan jurnal yang relevan sebagai landasan teori.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner Google Form dengan skala Likert 1–5 (Sangat Tidak Setuju–Sangat Setuju). Instrumen mencakup indikator variabel kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian berdasarkan teori pemasaran dan penelitian terdahulu.

Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari:

- Variabel Independen:
  (X1) Kualitas Produk
  (X2) Promosi

- Variabel Dependen: (Y) Keputusan Pembelian

Setiap variabel diukur melalui beberapa item pernyataan yang mencerminkan persepsi responden terhadap produk Eiger.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu:

Uji Instrumen Penelitian

- Uji Validitas dilakukan untuk memastikan setiap item pernyataan mampu mengukur variabel yang dimaksud.
- Uji Reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, dengan ambang batas ≥ 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Meliputi:

- Uji Normalitas,
- Uji Multikolinearitas,
- Uji Heteroskedastisitas.

Uji dilakukan untuk memastikan model regresi memenuhi persyaratan statistik.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Pengujian dilakukan melalui:

- Uji F (pengaruh simultan),
- Uji t (pengaruh parsial masing-masing variabel),
- Koefisien Determinasi (R^2) untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

a) Tabel Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

b) Item	*c) r hitung*	*d) r tabel*	*e) Keterangan*
f) X1.1	*g) 0.733*	*h) 0.192*	*i) Valid*

j) X1.2	*k) 0.664*	*l) 0.192*	*m) Valid*
n) X1.3	*o) 0.713*	*p) 0.192*	*q) Valid*
r) X1.4	*s) 0.725*	*t) 0.192*	*u) Valid*
v) X1.5	*w) 0.740*	*x) 0.192*	*y) Valid*

Tabel Validitas Variabel Promosi (X2)

z) Item	*aa) r hitung*	*bb) r tabel*	*cc) Keterangan*
dd) X2.1	*ee) 0.573*	*ff) 0.192*	*gg) Valid*
hh) X2.2	*ii) 0.772*	*jj) 0.192*	*kk) Valid*
ll) X2.3	*mm) 0.742*	*nn) 0.192*	*oo) Valid*
pp) X2.4	*qq) 0.542*	*rr) 0.192*	*ss) Valid*
tt) X2.5	*uu) 0.675*	*vv) 0.192*	*ww) Valid*

Tabel Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

xx) Item	*yy) r hitung*	*zz) r tabel*	*aaa) Keterangan*
bbb) Y1	*ccc) 0.671*	*ddd) 0.192*	*eee) Valid*
fff) Y2	*ggg) 0.743*	*hhh) 0.192*	*iii) Valid*
jjj) Y3	*kkk) 0.639*	*lll) 0.192*	*mmm) Valid*
nnn) Y4	*ooo) 0.778*	*ppp) 0.192*	*qqq) Valid*
rrr) Y5	*sss) 0.767*	*ttt) 0.192*	*uuu) Valid*

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner benar-benar mengukur variabel yang dimaksud. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel.

Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid, yang berarti pertanyaan yang diajukan kepada responden sudah tepat dan mampu menggambarkan kondisi sesungguhnya. Tidak ada item yang harus dibuang atau direvisi, sehingga instrumen dapat digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,832	15

Setelah seluruh item dinyatakan valid, langkah berikutnya adalah menguji konsistensi instrumen melalui uji reliabilitas. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada semua variabel berada di atas angka 0,60, yang merupakan batas minimal reliabilitas.

Hal ini berarti kuesioner bersifat stabil dan konsisten, sehingga apabila diberikan pada kelompok responden lain dalam kondisi serupa, maka hasilnya tidak akan jauh berbeda. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,64405163
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,032
	Negative	-,068
Test Statistic		,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Berdasarkan hasil uji Kolmogorov–Smirnov, diperoleh nilai signifikansi di atas 0,05.

Hal ini menunjukkan bahwa data residual menyebar secara normal. Model regresi yang digunakan dinyatakan memenuhi syarat normalitas, sehingga analisis regresi dapat dilanjutkan tanpa harus melakukan transformasi data.

Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	8,904	1,985		4,485	,000		
	TOTALX1	,366	,087	,392	4,198	,000	,829	1,207
	TOTALX2	,208	,096	,203	2,173	,032	,829	1,207

a. Dependent Variable: TOTALY

Uji multikolinearitas bertujuan memastikan bahwa tidak terjadi hubungan yang terlalu kuat antar variabel independen. Hasil menunjukkan bahwa nilai Tolerance masing-masing variabel berada di atas 0,10 dan nilai VIF berada jauh di bawah 10.

Ini menandakan bahwa variabel kualitas produk dan promosi tidak saling mengganggu atau saling mempengaruhi secara berlebihan. Dengan kata lain, kedua variabel bebas dapat berdiri sendiri dan layak dimasukkan dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	1,201	1,239		,970	,334		
	TOTALX1	,045	,054	,090	,828	,409	,829	1,207
	TOTALX2	-,002	,060	-,004	-,041	,968	,829	1,207

a. Dependent Variable: ABS_RES

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terjadi ketidaksamaan varian residual antar pengamatan. Berdasarkan uji Glejser, nilai signifikansi pada seluruh variabel berada di atas 0,05.

Hal ini menunjukkan bahwa model tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga penyebaran residual bersifat konsisten. Kondisi ini memperkuat bahwa model regresi layak untuk digunakan karena tidak ada bias dalam persebaran data.

Uji Regresi Linier Berganda

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,511[a]	,261	,247	2,66985

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

b. Dependent Variable: TOTALY

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	257,183	2	128,591	18,040	,000[b]
	Residual	727,065	102	7,128		
	Total	984,248	104			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kedua variabel, yaitu kualitas produk dan promosi, memiliki arah koefisien positif. Artinya, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan Eiger dan semakin efektif promosi yang dilakukan, maka keputusan pembelian konsumen juga semakin meningkat.

Uji F menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, yang berarti model regresi secara keseluruhan signifikan dan dapat menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) juga menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian.

Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8,904	1,985		4,485	,000
	TOTALX1	,366	,087	,392	4,198	,000
	TOTALX2	,208	,096	,203	2,173	,032

a. Dependent Variable: TOTALY

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen kualitas produk (X1) dan promosi (X2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji t dapat dilihat pada tabel Coefficients di mana nilai t hitung dan signifikansi (Sig.) menjadi dasar pengambilan keputusan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian memiliki nilai *r-hitung* yang lebih besar dari *r-tabel*, sehingga dinyatakan valid. Nilai Cronbach's Alpha pada tiap variabel juga berada di atas 0,60, yang berarti instrumen tersebut konsisten dan layak digunakan. Selain itu, seluruh uji asumsi klasik telah terpenuhi. Data residual berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas, dan model regresi bebas dari heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya seluruh pengujian tersebut, analisis regresi linier berganda dapat dilanjutkan.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi yang positif mengindikasikan bahwa peningkatan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan efektivitas promosi akan berbanding lurus dengan meningkatnya keputusan pembelian. Pengujian menggunakan uji t menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan secara parsial, sementara uji F menunjukkan bahwa keduanya juga berpengaruh signifikan secara simultan. Nilai koefisien determinasi memperlihatkan bahwa kualitas produk dan promosi mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Eiger.

Temuan ini menguatkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang membentuk keyakinan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Konsumen yang menilai produk Eiger memiliki daya tahan yang baik, desain yang nyaman dan menarik, serta material berkualitas cenderung menunjukkan minat beli yang lebih tinggi. Dalam industri perlengkapan outdoor, kualitas produk menjadi pertimbangan utama karena berhubungan langsung dengan keamanan dan kenyamanan ketika digunakan. Hal ini tentunya menegaskan relevansi kualitas produk sebagai elemen kunci dalam memengaruhi perilaku pembelian.

Selain kualitas produk, promosi juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Aktivitas promosi yang dilakukan Eiger melalui media sosial, iklan digital, maupun informasi terkait produk berhasil menarik perhatian konsumen dan memperkuat minat mereka. Promosi yang menarik, informatif, dan konsisten mampu meningkatkan *brand awareness*, membangun persepsi positif, serta menumbuhkan rasa percaya terhadap merek. Temuan ini sesuai dengan konteks pasar saat ini, di mana konsumen—terutama generasi muda—lebih responsif terhadap pesan promosi digital yang mudah diakses dan bersifat visual.

Secara bersama-sama, kualitas produk dan promosi berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Produk yang berkualitas memberikan nilai fungsional dan pengalaman

positif bagi konsumen, sementara promosi yang efektif membantu mengkomunikasikan nilai tersebut dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kombinasi keduanya menunjukkan bahwa upaya peningkatan kualitas produk harus berjalan seiring dengan strategi promosi yang baik agar mampu memperkuat posisi merek dalam persaingan industri perlengkapan outdoor.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Eiger. Kualitas produk terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa daya tahan, kenyamanan, desain, serta keseluruhan mutu produk menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, promosi juga berpengaruh positif dan signifikan, di mana aktivitas promosi yang informatif dan menarik mampu meningkatkan perhatian, ketertarikan, dan keyakinan konsumen dalam memilih produk.

Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi yang kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dibangun melalui kualitas produk yang baik, tetapi juga melalui bagaimana produk tersebut dikomunikasikan kepada konsumen melalui berbagai strategi promosi. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk yang konsisten serta penguatan strategi promosi yang efektif menjadi dua elemen penting bagi perusahaan untuk mempertahankan daya saing dan meningkatkan minat beli konsumen.

Saran untuk penelitian selanjutnya :

- Menambah variabel lain yang relevan
  Penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan variabel seperti harga atau brand image sebagai faktor tambahan yang juga mungkin memengaruhi keputusan pembelian.
- Menggunakan metode pengujian yang lebih luas
  Dengan teknik analisis lain atau ukuran sampel yang lebih besar, hasil penelitian di masa mendatang dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian produk outdoor.

Referensi :

Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: Harga dan promosi. *Jurnal Manajemen, Perbankan dan Sistem Informasi*, 3(1).

Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1).

Feriyan, W., Trisna Negara, S., Timur, O., & Selatan, S. (2018). Promosi dan pengaruhnya terhadap animo calon mahasiswa baru dalam memilih perguruan tinggi swasta. *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*, 16(1), 21–27.

Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1).

Hananto, D. (n.d.). Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di Tangsel. *Seminar Nasional Penelitian UMJ*.

Maramis, F. S., Sepang, J. L., Soegoto, A. S., & Supandi. (2018). The influence of product quality, price and quality of service to customer satisfaction at PT Air Manado. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1658–1667.

Martowinangun, & Juniati Sri Lestari, D. (n.d.). Pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan penjualan di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung.

Sulistiono, K. D. (2019). Pengaruh motivasi, budaya, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk Indomie. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2).

Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: Sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 67–86.