

Pengaruh Harga, *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Transportasi *Online InDrive* di Balikpapan

Ade Agus Putra Maulana¹, Fitriana^{2*}, dan Dewi Nur Septyarini³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Balikpapan

adeagusputramaulana@gmail.com, fitri.stiepan@gmail.com

Artikel Masuk: 12 Mei 2025 | Artikel di revisi: - | Artikel Di terbitkan: 21 Mei 2025

Visioner : Jurnal Manajemen dan Bisnis by STIE Balikpapan is licensed under CC BY 4.0

Abstrak

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh harga, *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan penggunaan ojek *online InDrive* di Balikpapan baik secara parsial maupun secara simultan, dengan populasi sejumlah 96 orang pelanggan ojek *online InDrive* di Balikpapan, dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil uji parsial harga tidak memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan dengan nilai $t_{hitung} -1,070 < \text{dari } t_{tabel} 1,661$ sedangkan pada nilai signifikansi adalah $0,287 > 0,05$. Pada *brand image* menunjukkan ada pengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan penggunaan dengan nilai t_{hitung} adalah sebesar $4,490 > \text{dari } t_{tabel} 1,661$, adapun nilai signifikansinya menunjukkan $0,000 < 0,05$. Sedangkan pada *brand awareness* menunjukkan terdapat pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan penggunaan dengan nilai $t_{hitung} 6,734 > \text{dari } t_{tabel} 1,661$, sedangkan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Secara simultan pada variabel harga, *brand image* dan *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan dengan nilai $F_{hitung} 84,271 > F_{tabel} 2,70$, nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Harga, *Brand Image*, *Brand Awareness* dan Keputusan Penggunaan

Abstract

This study aims to examine the influence of price, brand image and brand awareness on the decision to use InDrive online motorcycle taxi in Balikpapan partially and simultaneously. The study's sample consisted of 96 individuals who had used Balikpapan's InDrive online motorbike taxi service. This research utilizes multiple linear regression analysis as the analytical approach. According to the partial test results price had neither a negative or insignificant effect on the use decision obtained t_{count} value of $-1.070 < t_{table} 1.661$ and a significance value of $0.287 > 0.05$. Brand image positively and significantly influences use decisions, obtained t_{count} value of $4.490 > \text{from } t_{table} 1.661$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. Brand awareness contributes positively and significantly on use decisions, obtained t_{count} is $6,734 > \text{from } t_{table} 1.661$ and the significance value is $0.000 < 0.05$. Simultaneously, the price, brand image, brand awareness significantly influence the decision to use, obtained F_{count} is $84.271 > F_{table} 2.70$ and the significance value is $0.000 < 0.05$.

Keywords: Price, Brand Image, Brand Awareness and Decision of Use

I. PENDAHULUAN

Laju pertumbuhan teknologi digitalisasi di era globalisasi telah membawa perubahan serta perkembangan yang besar pada berbagai aspek kehidupan, mulai dari pendidikan hingga sektor bisnis dan usaha. Usaha yang memanfaatkan teknologi digitalisasi salah satunya adalah jasa transportasi. Jasa transportasi sendiri telah banyak berkembang, yang semula dilakukan dengan cara konvensional,

Ade Agus Putra Maulana¹, Fitriana²
Pengaruh Harga, Brand Image dan Brand Awareness
Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa
Transportasi Online InDrive di Balikpapan

mendatangi pusat transportasi secara langsung, kini dapat di akses melalui smartphone berbasis aplikasi online jasa transportasi. Berbagai tempat dan wilayah diseluruh dunia memiliki jenis dan macam jasa transportasi online yang tersedia seperti Uber, Bolt, Grab, Gojek, Maxim dan InDrive. InDrive memiliki pertumbuhan tercepat dalam skala global pada tahun 2022 di industri transportasi *online*. Dunia yang telah dipengaruhi oleh teknologi digitalisasi memicu terjadinya pertumbuhan konsumen dalam menggunakan layanan transportasi *online* InDrive.

InDrive merupakan layanan transportasi *online* internasional yang berdiri sejak tahun 2012 di Yakutsk, Rusia, dengan jumlah pengguna lebih dari 150 juta yang telah beroperasi di 47 negara. Layanan antar jemput menjadi layanan utama yang disediakan oleh InDrive sebagai salah satu jasa transportasi online, InDrive hadir menggunakan terobosan terbaru dengan memberikan layanan transportasi yang fair dan wajar dimana penumpang dapat tawar menawar melalui aplikasi untuk besaran tarif perjalanan yang akan di lakukan konsumen. Pada tahun 2022, terdapat sejumlah layanan transportasi *online* yang telah beroperasi di Indonesia, InDriver sebagai salah satunya telah berhasil menduduki peringkat ke empat. Empat posisi teratas ini dimulai dari Gojek dengan tingkat pengguna sebesar 82,6%, Grab 57,3%, Maxim 19,6% dan kemudian InDrive 4,9% pengguna. Adanya berbagai pilihan transportasi *online* tentunya dapat menjadikan mempengaruhi psikologi masyarakat untuk memilih layanan jasa yang sesuai dengan harapan mereka.

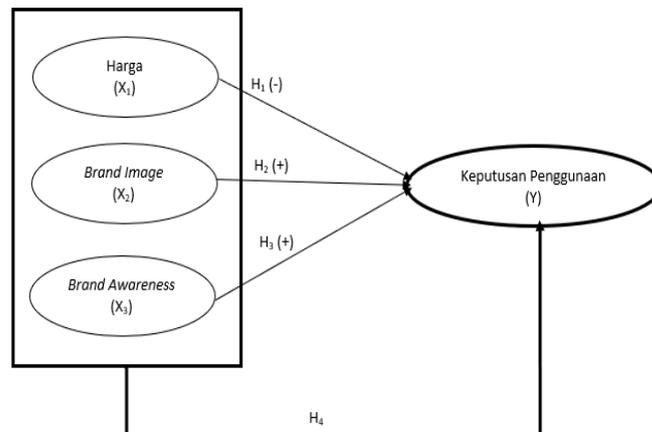
Pendapat Kotler dan Armstrong (2016:177) tentang keputusan penggunaan jasa merupakan serangkaian dari perilaku konsumen, baik itu individu, kelompok maupun organisasi saat melakukan pemilihan, membeli, dan ketika menggunakan barang atau jasa yang diinginkan. Keputusan penggunaan jasa merupakan keputusan seorang konsumen tentang bagaimana memilih barang maupun jasa dengan maksud memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Kemudian Purba & Limakrisna (2017:119) berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang wajib dibayarkan agar dapat menerima produk atau jasa yang diinginkan. Harga mencerminkan nilai tukar yang diberikan oleh pembeli sebanding dengan *value* yang diperoleh dari produk atau jasa yang diinginkan. Artinya harga adalah nilai yang melekat pada suatu barang atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen.

Brand image juga menjadi satu diantara sejumlah faktor yang turut memberikan pengaruh kepada Keputusan konsumen saat menggunakan layanan transportasi *online*. Menurut Firmansyah (2019:60), *brand image* merupakan persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen saat mereka memikirkan atau mengingat sebuah merek dari berbagai jenis produk tertentu. Pengalaman konsumen dalam suatu produk akan membentuk citra atau gambaran merek produk tersebut, sehingga berbagai pengalaman dan informasi yang didapat akan menentukan bagaimana dan ke arah mana terbentuknya citra suatu merek di dalam pandangan konsumen. Citra merek merupakan deskripsi umum tentang suatu merek yang berbentuk melalui penilaian konsumen kepada kualitas merek, yang dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu serta informasi yang diperoleh berdasarkan sejumlah sumber berbeda.

Penelitian dimaksudkan untuk memahami: (1) Apakah harga secara parsial berpengaruh negatif dan juga signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan jasa transportasi online InDrive di Balikpapan? (2) Apakah pada *brand image* secara parsial memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan jasa transportasi online InDrive di Balikpapan? (3) Apakah *brand awareness* secara

parsial memiliki pengaruh yang positif dan secara signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan jasa transportasi online InDrive di Balikpapan? Dan (4) Apakah harga, *brand image* dan *brand awareness* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan jasa transportasi online InDrive di Balikpapan?



Gambar 1. Kerangka Berpikir
Sumber: Data diolah Penulis (2025)

II. METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan kuesioner untuk mengumpulkan data dari populasi dan sampel, serta bersifat deskriptif guna menggambarkan fenomena-fenomena yang terjadi. Penelitian ini menggunakan satu variabel terikat (keputusan penggunaan) dan tiga variabel bebas (harga, *brand image* dan *brand awareness*). Populasi yang diteliti adalah masyarakat umum pengguna ojek *online* InDrive di kota Balikpapan yang tidak diketahui jumlahnya. Sedangkan Sampelnya adalah sejumlah 96 orang yang diperoleh dengan cara sampling insidental. Sugiyono (2016) menyatakan bahwa sampling insidental merupakan teknik penentuan sampel dilakukan secara insidental, yaitu siapapun yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, asalkan dianggap relevan dan sesuai dengan sebagai sumber data.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Adapun uji validitas dari 96 responden boleh dikatakan valid, karena masing-masing r hitung pada penelitian ini lebih besar daripada r tabel (0,1689) sehingga alat ukur layak untuk dapat digunakan pada penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Nilai reliabilitas *cronbach alpha* untuk setiap variabel dalam penelitian ini adalah $> 0,60$. Nilai reliabilitas instrumen dengan memperoleh hasil yang sangat meyakinkan (diatas 0,60), berarti bahwa

instrumen tersebut dapat dipercaya atau dapat diandalkan sehingga semua instrumen telah memenuhi syarat reliabilitas, yang berarti hasil pengukuran dari item pernyataan untuk penelitian ini relatif stabil.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

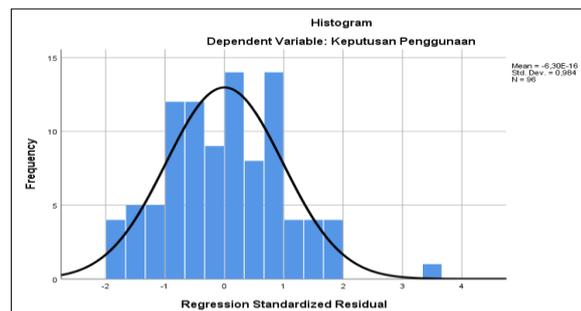
Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Keputusan Penggunaan (Y)	0,931	Reliabel
Harga (X1)	0,949	Reliabel
Brand Image (X2)	0,942	Reliabel
Brand Awareness (X3)	0,951	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS, 2024

Uji Asumsi Klasik

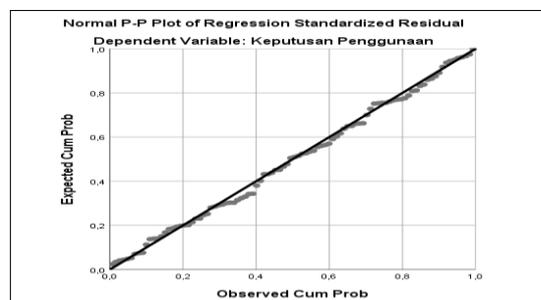
Uji Normalitas

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *kolmogorov-smirnov test* yang menunjukkan hasil signifikansi sebesar 0,200, karena hasil yang diperoleh lebih besar dari 0,05, maka hasil penelitian menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 2. Grafik Histogram

Sumber: Hasil Output SPSS (2025)



Gambar 3. Grafik Normal P-plot

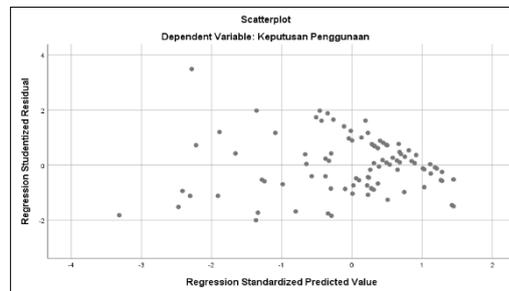
Sumber: Hasil Output SPSS (2025)

Grafik histogram yang tidak melenceng ke arah kiri dan tidak juga melenceng ke arah kanan, serta gambar pada grafik normal P-plot, titik-titik terdistribusi di sekitar garis diagonal, mengikuti arah garis tersebut, sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa data mengikuti distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Mengacu pada nilai VIF dari variabel harga yakni $1,081 < 10$, kemudian pada variabel *brand image* sebesar $2,196 < 10$ dan pada variabel *brand awareness* adalah $2,205 < 10$ dan hasil berdasarkan nilai tolerance pada harga menunjukkan $0,925 > 0,10$, nilai tolerance pada *brand image* yaitu $0,455 > 0,10$ dan nilai tolerance pada *brand awareness* yakni $0,453 > 0,10$, dengan kata lain penelitian ini tidak ditemukan gejala multikolineritas pada variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Grafik Scatterplot
Sumber: Hasil Output SPSS (2025)

Gambar grafik scatterplot memperlihatkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas, ditunjukkan oleh karena titik-titik yang tersebar secara acak, tanpa membentuk pola tertentu di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Penyebaran titik-titik tidak hanya terkonsentrasi di satu sisi dan tidak membentuk pola gelombang, artinya asumsi uji heteroskedastisitas terpenuhi.

Uji Autokorelasi

Pada uji ini, nilai *durbin watson standar* yang telah ditentukan yakni $du < dw < 4 - du$. Berdasarkan hasil yang diperoleh adalah $du < dw < 4 - du = 1,733 < 1,973 < 2,267$. Artinya tidak terjadi auto korelasi, baik positif atau negatif, dengan keputusan untuk tidak ditolak.

Uji Statistik deskriptif

Pola distribusi dalam penelitian ini dapat diketahui melalui nilai minimum, maksimum dan rata-rata yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	96	7	35	12,17	5,904
Brand Image	96	11	35	27,09	5,493
Brand Awareness	96	7	35	27,49	6,030
Keputusan Penggunaan	96	7	35	29,21	5,984
Valid N (listwise)	96				

Sumber: Hasil Output SPSS, 2025

Uji Regresi Linear Berganda

Pada analisis regresi menunjukkan nilai konstanta sebesar 4,679 dengan nilai koefisien harga adalah sebesar -0,061 bertanda negatif, sedangkan pada nilai koefisien *brand image* ialah 0,390 bertanda positif dan nilai koefisien *brand awareness* sebesar 0,535 bertanda positif.

Uji t

Pada hasil analisis data maka menunjukkan hasil uji parsial (t) berikut ini:

1. Pada variabel harga nilai t_{hitung} adalah sebesar -1,070 dimana lebih rendah dari t_{tabel} 1,661 dengan nilai signifikansi 0,287 yakni diatas dari $\alpha = 0,05$. Dengan kata lain harga tidak menunjukkan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel Y atau keputusan penggunaan.
2. Pada nilai t_{hitung} pada variabel *brand image* adalah sebesar 4,490 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,661 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Secara singkat, berarti *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap keputusan penggunaan.
3. Sedangkan pada *brand awareness* memperlihatkan nilai t_{hitung} yang sebesar 6,734 yang berarti lebih besar dari t_{tabel} 1,661, dan nilai signifikansinya adalah 0,000 dimana lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Ini menunjukkan bahwa *brand awareness* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Uji F

Penelitian ini memiliki hasil analisis yang menggunakan uji F yang memperoleh nilai $F_{hitung} = 84,271$ yakni lebih besar dari $F_{tabel} = 2,70$ dengan nilai signifikansinya adalah 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan secara simultan variabel harga, *brand image* dan *brand awareness* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan ojek online InDrive di Balikpapan.

Uji Determinasi Parsial (r^2)

Berdasarkan uji determinasi parsial pada penelitian ini, maka hasil koefisien secara parsial yang didapat adalah:

1. Nilai Koefisien korelasi harga (X_1) yang didapat sebesar -0,289, berada pada rentang nilai r “0,000 – 0,199” dengan demikian keterkaitan antara variabel harga (X_1) dengan keputusan penggunaan (Y) berada pada kategori hubungan yang sangat rendah.
2. Nilai Koefisien korelasi pada *brand image* adalah 0,769, berada pada rentang nilai r “0,600 – 0,799” hal ini menunjukkan bahwa tingkat hubungan *brand image* terhadap keputusan penggunaan memiliki tingkat hubungan yang kuat.
3. Nilai Koefisien korelasi *brand awareness* adalah 0,817, yang berada pada rentang nilai r “0,800 – 1,000” , hal ini menunjukkan bahwa terdapat tingkat hubungan *brand awareness* terhadap keputusan penggunaan termasuk pada tingkat hubungan yang sangat kuat.

Uji determinasi Ganda (R^2)

Hasil uji ini menunjukkan nilai koefisien determinasinya 0,724 atau jika dipersentase menjadi 72,4%, maka 100% dikurangi dengan 72,4% adalah 27,6%. Artinya nilai persentase kontribusi harga, *brand image*, *brand awarenes* terhadap keputusan penggunaa terdapat pengaruh, yaitu 72,4%, dan 27,6% medapatkan pengaruh dari variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Adapun pembahasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Penggunaan

Variabel harga pada Uji t menunjukkan nilai signifikansinya adalah 0,287, dan melebihi batas signifikansi 0,05. Selain itu, nilai t_{hitung} variabel harga adalah -1,070, lebih rendah dari t_{tabel} yaitu 1,661, artinya variabel harga tidak ada pengaruh yang negatif dan juga menunjukkan tidak signifikan terhadap variabel Y atau keputusan penggunaan.

Harga jasa pada suatu usaha merupakan pertimbangan konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Apabila harga yang ditawarkan tidak memenuhi harapan konsumen, maka konsumen cenderung merasa ragu untuk menggunakan jasa tersebut. Pernyataan tersebut tidak sama dengan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh Asmariyana et al (2022) dimana hasil penelitiannya adalah harga ada pengaruh negatif dan juga signifikan pada keputusan penggunaan. Adapun hipotesis yang pada penelitian ini adalah benar.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan

Brand image atau citra merek pada peneltian ini menunjukkan hasil uji t dengan nilai signifikansinya ialah 0,000, dimana lebih rendah dari 0,05. Selain itu, nilai t_{hitung} -nya adalah 4,490 lebih dari 1,661, dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan juga signifikan pada *brand image* terhadap keputusan penggunaan.

Brand image yang baik pada suatu jasa yang dilakukan oleh suatu usaha merupakan bahan pertimbangan konsumen dalam memilih untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Jika *brand image* atau citra merek dimasyarakat tidak baik maka konsumen akan ragu untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Artinya semakin positif citra merek di mata konsumen, maka semakin baik keyakinan dan kecenderungan mereka untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Agus Kurniawan et al (2022) bahwa *brand image* menunjukkan pengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan penggunaan. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan benar keberadaannya.

3. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Penggunaan

Pada uji t terdapatkan nilai signifikansi pada *brand awareness* yaitu 0,000 yang bernilai lebih rendah dari 0,05. Adapun hasil t_{hitung} dari *brand awareness* adalah 6,734 yang artinya nilainya diatas nilai t_{tabel} yakni 1,661 dimana *brand awareness* memberikan dampak yang positif dan juga signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Brand awareness yang konsisten dan inovatif pada suatu jasa yang dilakukan oleh suatu usaha merupakan bahan pertimbangan konsumen dalam memilih untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Jika *brand awareness* konsumen terhadap suatu jasa meningkat maka konsumen akan

semakin yakin untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Artinya semakin baik *brand awareness* dimata konsumen, akan semakin yakin dan banyak mereka dalam menggunakan jasa yang ditawarkan.

Pada penelitian yang telah dipublikasikan oleh Nathania Yola Limento dan Lukman Cahyadi (2020) sesuai dengan penelitian ini, bahwa *brand awareness* menunjukkan dampak yang positif dan juga signifikan terhadap keputusan penggunaan. Artinya hipotesis benar.

4. Pengaruh Harga, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Penggunaan

Nilai signifikansi pada uji F adalah 0,000 kurang dari 0,05. Adapun F_{hitung} dari variabel independen memiliki F_{hitung} sebesar 84,271 hal ini berarti bahwa nilainya melebihi F_{tabel} yaitu 2,70 yang mengidentifikasi variabel independen tersebut ada pengaruh positif dan menunjukkan hasil yang signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Keputusan penggunaan jasa adalah suatu proses evaluasi dan pemilihan di antara berbagai pilihan yang tersedia, seperti informasi, kondisi, pengamatan dan pemilihan mana yang menguntungkan dan dapat memenuhi kebutuhan serta hasrat tertentu dipenuhi melalui penetapan pilihan yang dianggap memberikan manfaat terbesar. Maka, apabila pelanggan atau konsumen merasa bahwa penawaran harga memenuhi harapan yang diinginkan, *brand image* yang baik dan positif, serta *brand awareness* yang konsisten, kreatif dan inovatif sehingga konsumen mendapatkan nilai-nilai positif dan semakin yakin dalam keputusan menggunakan suatu jasa. Dengan demikian hipotesisnya benar.

IV. SIMPULAN

Berikut kesimpulan pada hasil uji dan analisis pada penelitian ini: Secara parsial harga tidak ada pengaruh negatif dan tidak menunjukkan hasil yang signifikan terhadap variabel Y yaitu keputusan penggunaan ojek *online* InDrive di Balikpapan. Ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang berarti pada harga dan Keputusan penggunaan. Selain itu pada *brand image* atau citra merek memiliki hasil secara parsial dengan pengaruh yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan ojek *online* InDrive di Balikpapan. Dapat diartikan bahwa, semakin baik nilai-nilai yang diberikan, juga akan semakin meyakinkan pelanggan untuk menggunakan ojek *online* InDrive. Selanjutnya secara parsial *brand awareness* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan ojek *online* InDrive di Balikpapan. Artinya, semakin kreatif dan inovatif penawaran yang diberikan maka akan semakin besar juga kesempatan bagi pelanggan untuk membuat keputusan dalam menggunakan Ojek *online* InDrive. Kemudian secara simultan harga, *brand image* dan *brand awareness* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan penggunaan ojek *online* InDrive di Balikpapan. Hal ini mengarah pada semakin menarik harga, *brand image*, *brand awareness* terhadap keputusan penggunaan InDrive, maka akan semakin besar juga peluang untuk meningkatkan keputusan penggunaan.

DAFTAR RUJUKAN

- Agus, Ariyani., & Jefri Heridiansyah. 2022. Pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan, produk dan citra merek terhadap keputusan menggunakan jasa Gojek. *Jurnal STIE Malang*. DOI: 10.33747 <https://jurnal3.stiesemarang.ac.id/index.php/jurnal/article/view/545>
- Armstrong & Kotler. 2016. *Marketing An Introduction*, Edisi 13, USA: Perason Education.
- Asmariyana, Suharto & Bambang Suhada. 2022. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Menggunakan Layanan Transportasi online Gojek. *Journal of Economic Management*. DOI: <https://doi.org/10.24127/simplex.v3i2.3210>
- Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek* (Planning & Strategy), Jakarta : CV.Penerbit Qiara Media
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. 2017. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis* Edisi 2. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Nathania & Lukman Cahyadi. 2020. Analisis pengaruh brand loyalty, brand association, brand awareness dan perceived quality terhadap keputusan pembelian. *JCA Ekonomi*. <https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jeco/article/view/105>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung : IKAPI