

DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v2i2>

Received: 17 Mei 2021, Revised: 10 Agustus 2021, Publish: 15 Desember 2021



FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BERDASARKAN CITRA MEREK, PERSEPSI WAKTU, DAN LAYANAN PURNA JUAL DI TRADING COMPANY PTA (KAJIAN STUDI LITERATUR MANAJEMEN PEMASARAN)

Hery Kuswanto¹

¹Universitas Terbuka

Korespondensi Penulis: Hery Kuswanto

Abstrak: Kajian ini ditujukan untuk memberikan tinjauan pustaka secara umum tentang bagaimana suatu pengaruh signifikan Faktor Keputusan Pembelian Konsumen berdasarkan Citra merek, waktu, dan layanan purna jual Trading Company PTA. Dengan bertumpu kepada sejarah studi konseptual dan terapan di berbagai bidang. Beberapa variable variable yang mendeskripsikan tentang struktur ciri-cirinya, maka makalah ini bertujuan untuk mengidentifikasi beberapa variable tersebut agar mencapai pemahaman yang lebih baik serta untuk pertimbangan peneliti dalam studi mereka selanjutnya. Apa yang menjadi pendorong dan hambatan menjadi prioritas utama dari uraian tersebut dan difokuskan permasalahan dan kinerja serta mencari titik temu penyelesaian dan faktor faktornya. Hasil penelitian pencarian permasalahan tersebut menjadi kerangka berfikir sehingga keterbentukan strategi strategi yang cukup kompresensif guna menegaskan keterkaitan antara variable penentu tersebut yang pada akhirnya bermanfaat bagi perusahaan untuk menentukan jalan kemajuan di berbagai department didalam perusahaan agar bekerja secara sinergis dan efisien dan mengurangi asumsi asumsi negatif dan mengedepankan hasil dan evaluasi berkelanjutan. Kemudian dalam penelitian penulis berusaha untuk menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian library research untuk mencari keterkaitan dan pemecahan masalah.

Kata kunci: Layanan Purna Jual, Citra merek, Persepsi waktu, Trading company

PENDAHULUAN

Dalam kajian ini dibuat berdasarkan studi literatur beberapa referensi journal ilmiah sebelumnya untuk mencari relevansi beberapa faktor dalam manajemen pemasaran. Terlepas dari beberapa faktor lainnya yang begitu unik sehingga menggugah penulis untuk menyingkap apa yang menjadi temuan aktual dan penerapannya, sehingga apa yang terkadang menjadi fokus temuan permasalahan dapat di telaah dan direncanakan untuk mencari solusinya dan mengedepankan hasil hasil terbaik untuk kemajuan perusahaan.

Visi dan Misi perusahaan yang merupakan rencana fundamental dan pencapaiannya memerlukan semua faktor faktor utama baik dalam jangka pendek maupun penerapan strategi jangka Panjang dimana sepenuhnya data data komprehensif untuk mendalami pengaruh variabel variabel dalam Ekonomi perusahaan sehingga apa yang dicita -citakan akan tidak akan terlepas dari koridor yang telah ditentukan oleh stake holder. Terhadap variable-variabel tersebut sangat berperan dalam hal pertumbuhan perusahaan dengan strategi strategi yang cukup massif, peran semua sektor dan departemen serta divisi terkait dengan menjalankan tugas dan tanggung jawab di lini masing masing. Dan peran serta para pemaku kepentingan dalam upaya mensinergikan semua mata rantai berjalan dengan baik dan benar. Dilihat dari perseptif konseptual performa sales memang diakui bahwa tujuan akhir suatu perusahaan adalah bagaimana mengedepankan keuntungan keuntungan berganda dimana sabagai anak perusahaan di bawah naungan induk perusahaan yang berkecimpung di bidang industri perdagangan seperti alat-alat Tractor pertanian, industry, alat berat Excavator dll, yang sangat dibutuhkan bagi berbagai macam sektor seperti sektor Agro industri, insfrastruture engineering, Properties, Trading dan Contractor. Dimana cakupan yang sangat luar beberapa sektor tadi untuk mendukung infrastructure program pemerintah, kemajuan usahawan para interpreneur dan beberapa bisnis lainnya. Sesuai dengan semboyan visi dan misi perusahaan adalah “Berada diantara yang terbaik, memberikan produk premium dan memberikan dukungan terus menerus disemua waktu untuk melancarkan serta memaksimalkan potensi investasi dari pelanggan, terus menerus mempertahankan posisi keuangan yang kuat dan terus menerus mengembangkan keunggulan yang khas di semua sektor dalam organisasi, sebagai perusahaan yang solid di bisnis alat berat yang juga di akui oleh pelanggan nasional dan internasional”

Rumusan Penelitian

Masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen baik secara eksplisit maupun implisit namun dari banyak faktor tersebut, beberapa intisari variabel untuk mencari tahu dari beberapa referensi agar ditemukan apa yang manjadi tujuan dari artikel ini. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas dan di fokuskan pada literature review yang diambil maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
- b. Apakah persepsi waktu berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
- c. Apakah layanan purna jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

Ruang Lingkup Penelitian

Dalam hal ini PTA yang merupakan distributor alat alat berat yang mengedepankan hasil dan kepuasan pelanggan dengan tidak melepaskan dari budaya kerja yang telah berakar para pendahulu pendahulu sebelumnya sehingga karena merupakan pecahan dari perusahaan Trading dan Contracting maka saat ini profit yang dicapai akhir akhir ini mengalami penurunan

dikarenakan selain iklim investasi yang menurun juga keadaan lingkungan eksternal yang berpengaruh dikarenakan efek pandemic Covid-19, sehingga dalam pada itu diperlukan faktor faktor yang mempengaruhi profitabilitas hasil akhir. Pentingnya mencari hubungan pengaruh dalam kaitannya dengan variabel Endogen (X1,X2,X3X4) yang telah di jelaskan diatas terhadap variable Eksogen (Y1).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui dari beberapa objektifitas berikut:

- a. Bagaimana pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen
- b. Bagaimana pengaruh persepsi waktu terhadap keputusan pembelian konsumen
- c. Bagaimana pengaruh Layanan Purna Jual terhadap keputusan pembelian konsumen

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan pembelian

Pengertian keputusan pembelian oleh konsumen adalah bagaimana sikap dan perilaku konsumen untuk memilih dari dua atau lebih pilihan keputusan pembelian sesuatu, berdasarkan beberapa perhitungan dan alternatif pertimbangan pilihan. Keputusan membeli dapat diarahkan kepada bagaimana suatu proses pengambilan keputusan tersebut dilakukan (Schiffman dan Kanuk, 2009: 30). Dan ini sejalan dengan (Sumarwan, 2011: 357) yang menerangkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai hasil pilihan dari tindakan dua atau lebih alternatif pilihan. Selain itu dengan penafsiran (Kotler, 2012: 166) menjelaskan keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian yang berjalan dengan lima tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum sampai pada suatu keputusan pembelian dan kemudian setelah pasca pembelian. Sikap dan perilaku konsumen akan melihat ke tiap-tiap individu, rumah tangga, organisasi, institusi dll, tentang bagaimana mereka memproses sebelum mengambil keputusan pembelian dengan mempertimbangkan banyak hal agar meminimalisasi kerugian atau akibat negative dari hasil pembelian, serta tindakan mereka setelah mendapatkan dan mengonsumsi produk dan jasa Sehingga bercermin dari beberapa penafsiran di atas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses menggabungkan dan mengumpulkan semua atau beberapa informasi dan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satunya yang dapat dilihat dari setiap individu atau organisasi bagaimana prosesnya sebelum melakukan pembelian.

Beberapa penjelasan dari lima tahap tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012: 176), yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Di tahap ini pembeli mengidentifikasi masalah atau kebutuhan yang diperlukan. Dengan skala prioritas tentang keinginan yang tidak terpenuhi dan tidak terpenuhi.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik dengan keinginannya mungkin mencari lebih banyak informasi lanjutan dan spesifik akan tetapi bisa saja tidak dilakukan. Beberapa sumber untuk pencarian informasi, antara lain:

- a) Pribadi: Keluarga, teman, tetangga.
 - b) Komersial: Iklan, tenaga penjualan, agen, pengemasan, pajangan, distributor, retailer, wholesaler
 - c) Publik: Media massa, media elektronik, organisasi penilaian konsumen.
 - d) Dari Pengalaman: penanganan, inspeksi, penggunaan produk.
- 3) Evaluasi Alternatif
- Di tahap ini konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam pemilihan perangkat. Evaluasi ini tidak lepas dari pengaruh sumber daya yang dimiliki (waktu, uang, informasi) atau risiko salah pilih.
- 4) Keputusan Pembelian
- Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek yang ada dalam set pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli, karena loyalitas terhadap merek yang dipilih.
- 5) Perilaku Pasca Pembelian
- Ini adalah tahap dimana keputusan lanjutan dari pembeli setelah melakukan pembelian berdasarkan kepuasan dan potensi pengulangan pembelian kembali.
- Indikator keputusan pembelian dari penelitian sebelumnya seperti (Yunita & Ali, 2017) menggunakan lima indikator yaitu: 1) Pengenalan produk; 2) Pencarian Informasi; 3) Evaluasi alternatif; 4) Keputusan Pembelian; 5) Perilaku Pasca Pembelian.

Peran Dalam Pembelian

Ali Hasan (2008:138) menerangkan bahwa faktor utama pendorong yang kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Dan beberapa orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah :

1. Intitator adalah orang pertama kali berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu berdasarkan kebutuhan yang belum terpenuhi
2. Influencer adalah orang memberi pengaruh berdasarkan pandangan nasihat atau pendapatnya untuk mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Decider, perannya sebagai pengambil keputusan untuk menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, cara pembelian, dan dimana produk tersebut bisa dibeli.
4. Buyer adalah berperan sebagai orang yang melakukan pembelian secara aktual.
5. User adalah orang yang mengonsumsi, memanfaatkan dan menggunakan produk yang telah dibeli.

Citra Merek

Brand image atau citra merek adalah persepsi yang relative konsisten terhadap keyakinan konsumen atau yang difikir dan rasakan dari suatu merek produk tertentu dalam jangka panjang yang tercipta dari informasi yang didapatkan konsumen dengan pengalaman langsung atau secara tidak langsung melalui mendengar, melihat atau studi konsumen sebelum sebelumnya dari berbagai sumber. Ketika citra terbentuk dalam diri seseorang makan akan sulit untuk merubahnya. Citra ini terbentuk dengan memiliki keunikan dan keunggulan dari pesaing-pesaing lainnya. Pada dasarnya brand penting dalam memasarkan suatu produk. Para produsen harus mampu membuat citra yang mudah dikenali dan didapat yang pada akhirnya konsumen dapat selalu mengingatnya dengan citra yang baik, yang kemudian akan muncul citra merek (Simamora, 2011: 33). Menurut (Kotler dan Keller, 2016) Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai cerminan asosiasi yang ada di benak konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul didalam benak konsumen pada saat mereka mengingat merek tertentu. Asosiasi ini hanya dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan perasaan citra yang terkait dengan suatu merek. Citra merek bertalian dengan sikap berupa keyakinan dan kesukaan tpada suatu jenis merek tertentu. Konsumen yang memiliki citra positif suatu merek lebih maka kecenderungan akan melakukan pembelian (Setiadi, 2003: 180). Penelitian oleh (Kim et al., 2019) menggunakan empat indikator dalam mengukur citra merek, yaitu: 1) prestise; 2) mencapai standar tinggi; 3) penyediaan pelayanan yang baik; 4) desain yang bagus.

Persepsi waktu

Biasanya karena keterbatasan waktu dan keadaan maka konsumen melakukan keputusan pembelian baik secara terencana maupun tidak terencana (impulsif). Di tahap ke-4 keputusan pembelian Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Artinya di bagian waktu juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian. Menurut Tjiptono (2012), keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, yaitu: Pilihan produk, Pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran.

Layanan Purna Jual

Sudarsono dan Edilius (1994) mendefinisikan bahwa suatu layanan purna jual sebagai jasa lanjutan pelayanan yang terdiri dari perbaikan, penyediaan suku cadang, dan lain lainnya yang diberikan perusahaan kepada pemakai produknya setelah produknya telah dibeli pada jangka waktu tertentu. Menurut Kotler (1997) sebuah perusahaan harus menentukan bagaimana dukungan jasa setelah penjualan (sebagai contoh, jasa pemeliharaan, perbaikan, dukungan suku cadang sataupun jasa pelatihan kepada para konsumen).

Layanan purna jual merupakan suatu layanan tertentu yang didukung oleh produsen kepada konsumen setelah pembelian suatu produk (Kotler dan Keller, 2009:63). Menurut Fandy Tjiptono

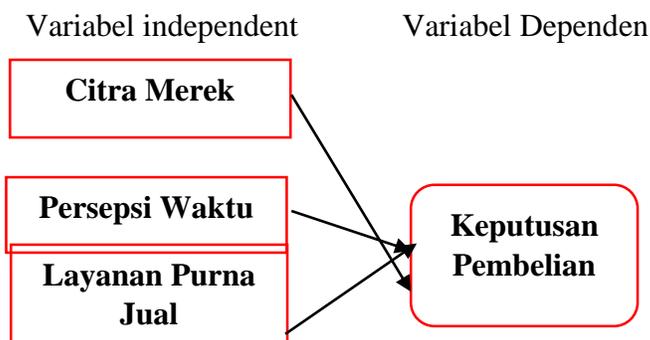
(2008: 136) ada beberapa alternatif strategi yang bisa digunakan perusahaan untuk mengurangi kemungkinan terjadinya ketidakpastian yaitu dengan penyediaan layanan purna jual seperti, pemberian garansi untuk mengurangi persepsi konsumen terhadap risiko pembelian, jasa reparasi, dan penyediaan suku cadang pengganti.

Layanan purna jual melalui elemen usability merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam mempertimbangkan oleh konsumen untuk membeli produk sesuai dengan fungsinya, harga, pelayanan purna jual, dan sebagainya. Usability merupakan suatu kaidah kesatuan dari komponen dan erat kaitannya dengan lima dimensi usability, yaitu learnability, efficiency, memorability, error, dan satisfaction (Nielsen : 1993)

Dari pengalaman yang di terima oleh konsumen terhadap hasil yang dicapai dan karena ingatan dan persepsi apabila setelah produk baik barang ataupun jasa saat setelah diterima oleh konsumen, maka mereka dengan cepat memberikan tanggapan akan cita rasa, manfaat dan dukungan lanjutan mengenai kerusakan, garansi, dukungan perbaikan, ataupun kritikan terhadap kepuasan yang diterima sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kerangka pemikiran

Untuk memperjelas skema dari uraian pokok permasalahan yang dibahas, maka penulis berusaha untuk membuat pola hubungan antara variable-variabel yang ditetapkan agar terlihat bagian hubungan yang dijelaskan sehingga secara sistematis dapat ditelaah lebih detail. Berdasarkan beberapa kajian pustaka dan penelitian maka peneliti merumuskan kerangka pemikiran adalah :



Hipotesis

Adapun yang menjadi konsen penelitian ini adalah:

1. Adanya dugaan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
2. Adanya dugaan bahwa persepsi waktu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3. Adanya dugaan bahwa layanan purna jual berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Desain riset menggunakan metode deskriptif analisis literature review Library dengan analysis kualitatif. Mencoba mengkaji beberapa literature sesuai dengan teori Manajemen pemasaran yang di bahas. Selain itu mengambil analisis dari artikel-artikel ilmiah yang bereputasi internasional dan nasional di Journal dinastipub.org dan dinastirev.org Kajian pustaka digunakan dengan konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis. Dalam arti kata menggunakan pendekatan induktif. Salah satu tujuan melakukan penelitian kualitatif yaitu penelitian ini lebih bersifat eksploratif, (Ali & Limakrisna, 2013)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan dan diskusi

Pada artikel ini menganalisis variabel variabel dengan review artikel terdahulu yang releven dan data sekunder yang ada diantaranya:

Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari beberapa literature bahwa citra merek berdampak positif pada keputusan pembelian oleh konsumen (Yu et al., 2013). bahwa kesadaran merek dan faktor harga dapat berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk (Ali, 2019a). menurut (Rosyid et al., 2013) Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Peningkatan citra positif merek akan berdampak pada keputusan pembelian (Sivaram et al., 2019). Menurut (Chovanová et al., 2015) bahwa merek berpengaruh pada proses pengambilan keputusan pelanggan. (Foster, 2017) Citra merek beengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (Suhaily, 2017) Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Persepsi Waktu

Kotler dan Armstrong (2010) menyatakan bahwa sebuah kepuasan adalah merupakan perasaan bahagia atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja suatu produk yang diharapkan. Keputusan membeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Pada setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak 7 komponen, yaitu meliputi:

- 1) keputusan mengenai jenis produk.
- 2) keputusan mengenai bentuk produk.
- 3) keputusan mengenai merek.
- 4) keputusan mengenai penjualannya.
- 5) keputusan mengenai jumlah produk.
- 6) *keputusan mengenai waktu pembelian*, pengambilan keputusan oleh konsumen tmengenai waktu harus melakukan pembelian. sehingga, perusahaan atau pemasar pada khususnya harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian
- 7) keputusan mengenai cara pembayaran.

Dari point no.6 bahwa pengaruh waktu sangat juga berkontribusi terhadap pengambilan keputusan pembelian. Dan untuk PTA memang diperlukan sampel dan uji sejauh mana waktu tersebut mempengaruhi perlu uji Hipotesis.

Layanan Purna Jual

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2011) yang menunjukkan bahwa bentuk layanan purna jual beberapa elemen seperti garansi, suku cadang, konsultasi dan service berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

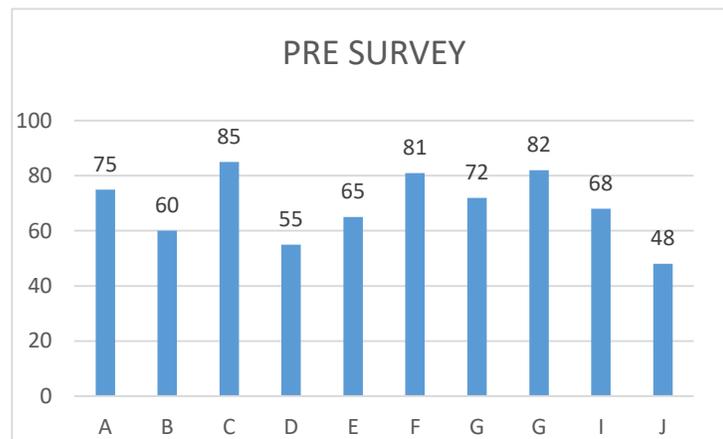
Di Indonesia ada suatu ketentuan atau hukum yang mengatur mengenai layanan purna jual terdapat dalam Standarisasi Nasional Indonesia (SNI) nomor 7229 tahun 2007 atau yang lebih dikenal dengan SNI 7229:2007 yang dikeluarkan oleh Badan Standarisasi Nasional (BSN). Dalam SNI 7229:2007, layanan purna jual diartikan sebagai pelayanan yang diberikan oleh prinsipal kepada para konsumen pada barang dan jasa yang dijual dalam hal daya tahan dan kehandalan operasional (Badan Standarisasi Nasional, 2007:2) Dalam hal ini badan standarisasi pun memberikan pernyataan positif terhadap pengaruh layanan purna jual sehingga akan membuat pertimbangan positif para konsumen untuk melakukan pembelian. Namun hal ini perlu kajian dan riset lebih mendalam lagi untuk mendapatkan data aktual terhadap komentar konsumen melalui survey-survey.

Pra Riset

Pre riset diambil dengan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y1) dengan variabel independent Citra Merek (X1), Persepsi Waktu (X2) , Layanan Purna Jual (X3) terlepas dari faktor-faktor lainnya yang tidak dibahas disini seperti, produk quality, price, place, promotion, motivasi, sosial budaya, dll.

Tabel 1.

No	Pertanyaan Faktor yang mempengaruhi Y	Total	Ranking
1	A	75	4
2	B	60	8
3	CITRA MEREK	85	1
4	D	55	9
5	E	65	7
6	PERSEPSI WAKTU	81	3
7	G	72	5
8	LAYANAN PURNA JUAL	82	2
9	I	68	6
10	J	48	10



Gambar 1.

Dengan menggunakan linkert 5 scale : 1) no effect ; 2) Less influence; 3) quite influential; 4) Influential; and 5) Very influential. Survey to 40 people with 10 questions

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil riset beberapa referensi literatur pustaka terlihat pengaruh signifikan setiap Citra Produk, Persepsi Waktu, Layanan Purna Jual terhadap keputusan pembelian dan berpengaruh positif.

Saran

Untuk menguji hipotesis lebih lanjut mengenai hubungan korelasi dan pengaruh terhadap variabel dependen dan independent atau menggunakan rangkaian analisis regresi linear berganda, maka diperlukan survey terhadap beberapa responden kemudian menguji reliabilitasnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Ali, H. (2019a). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 04(09), 623–634. <https://doi.org/10.36348/sjhss.2019.v04i09.009>
- Ali Hasan. 2008. Marketing. Media Utama. Yogyakarta.
- Badan Standarisasi Nasional. (2007). *Standar Nasional Indonesia, SNI 7229:2007 Ketentuan Umum Pelayanan Purna Jual*.
- Chovanová, H. H., Korshunov, A. I., & Babčanová, D. (2015). Impact of Brand on Consumer Behavior. *Procedia Economics and Finance*, 34(9), 615–621. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)01676-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)01676-7)

- Foster, B. (2017). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.21694/2378-7031.16023>
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing*. 13th Edition. Prentice-Hall, Inc. New Jersey
- Lestari, Rizki. (2011). *Analisis Pengaruh Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Membeli Konsumen (Studi pada Konsumen Dealer Auto 2000 Kediri)*. Skripsi. Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, Malang.
- Muchlisin Riadi, 30 mei 2020, <https://www.kajianpustaka.com/2020/05/keputusan-pembelian-pengertian-dimensi-jenis-dan-proses-tahapan-pembelian.html>
- Muchlisin Riadi, 13 januari 2021, <https://www.kajianpustaka.com/2021/01/usability-pengertian-dimensi-prinsip.html>
- Nielsen, J. 1993. *Usability Engineering*. San Fransisco: Morgan Kaufmann Publishers
- Edilius dan Sudarsono. 1994. *Manajemen Koperasi Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta
- Rosyid, A. N., Djoko W, H., & Widayanto. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Revo (Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Honda Revo Astra Motor Kebumen). *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–8.
- SiVARAM, M., Hudaya, A., & Ali, H. (2019). Building a Purchase and Purchase Decision: Analysis of Brand Awareness and Brand Loyalty. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(2), 235–248. <https://doi.org/10.31933/DIJEMSS>
- Suhaily, L. (2017). *EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PERCEIVED PRICE AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION (Study On Japanese Brand Electronic Product)*. *XXI(02)*, 179–194.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wydyanto, Ridho Rafqi Ilhamalimy, 15 february 2021, “*Determination of trust and purchase decisions: analysis of brand image and price*” (marketing management literature review). *Dinasti International Journal of Management Science*, DOI: <https://doi.org/10.31933/dijms.v2i3>
- Yu, C. C., Lin, P. J., & Chen, C. S. (2013). How brand image, country of origin, and self-congruity influence internet users’ purchase intention. *Social Behavior and Personality*, 41(4), 599–611. <https://doi.org/10.2224/sbp.2013.41.4.599>