

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Jasa *Nano Coating* pada Scuto Veteran Palembang

Anjelita Fransiska^{1*}, Retno Budi Lestari²

¹⁻²Program Studi Manajemen, Universitas Multi Data Palembang, Indonesia

*Penulis Korespondensi: anjelitalita5@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze the influence of brand image, product quality, price, and advertising on purchasing decisions for nano coating services at Scuto Veteran Palembang. The research employed a quantitative method with an associative approach. The sample consisted of 138 respondents selected through purposive sampling, namely consumers who had previously used nano coating services at Scuto Veteran Palembang. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination with the assistance of Statistical Product and Service Solutions (SPSS) software. The results indicate that, partially, brand image, product quality, price, and advertising have a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand image showed a t-value of 4.314 (sig. 0.000), product quality 2.510 (sig. 0.013), price 3.742 (sig. 0.000), and advertising 2.946 (sig. 0.004). Simultaneously, these four variables have a positive and significant effect on purchasing decisions, with an F-value of 122.742 and a significance level of 0.000. The coefficient of determination (R^2) value of 0.787 indicates that 78.7% of the variation in purchasing decisions can be explained by brand image, product quality, price, and advertising, while the remaining 21.3% is influenced by other factors outside the scope of this study. Therefore, these variables are important factors in enhancing purchasing decisions for nano coating services.

Keywords: Advertising; Brand Image; Price; Product Quality; Purchasing Decision.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian jasa *nano coating* pada Scuto Veteran Palembang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 138 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu konsumen yang pernah menggunakan jasa *nano coating* di Scuto Veteran Palembang. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek, kualitas produk, harga, dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek memiliki nilai t hitung 4,314 (sig. 0,000), kualitas produk 2,510 (sig. 0,013), harga 3,742 (sig. 0,000), dan iklan 2,946 (sig. 0,004). Secara simultan, keempat variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung 122,742 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,787 menunjukkan bahwa 78,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek, kualitas produk, harga, dan iklan, sedangkan 21,3% dipengaruhi faktor lain. Dengan demikian, keempat variabel tersebut merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian jasa *nano coating*.

Kata Kunci: Citra Merek; Harga; Iklan; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk.

1. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan ekonomi daerah berkontribusi terhadap peningkatan daya beli masyarakat, termasuk dalam kepemilikan kendaraan bermotor. Berdasarkan data resmi Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan (2023), jumlah kendaraan bermotor di Sumatera Selatan mengalami peningkatan yang relatif stabil dalam beberapa tahun terakhir. Data menunjukkan bahwa pertumbuhan kendaraan bermotor berada pada kisaran rata-rata 3–5% per tahun, yang mencerminkan ekspansi kepemilikan kendaraan secara berkelanjutan. Kenaikan persentase tersebut mempertegas bahwa pasar otomotif di wilayah Sumatera Selatan, termasuk Kota Palembang, terus berkembang dan berpotensi meningkatkan kebutuhan terhadap jasa

perawatan serta perlindungan kendaraan seperti *nano coating*, dengan dominasi kendaraan roda empat dan roda dua di wilayah perkotaan seperti Palembang (BPS Sumsel, 2023). Peningkatan jumlah kendaraan tersebut tidak hanya mencerminkan kebutuhan mobilitas, tetapi juga menunjukkan perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengarah pada kepemilikan kendaraan sebagai aset bernilai ekonomi. Data statistik tersebut memperlihatkan bahwa kendaraan pribadi telah menjadi bagian penting dalam struktur konsumsi rumah tangga perkotaan.

Salah satu subsektor yang berkembang signifikan dalam industri otomotif adalah jasa auto detailing, yaitu layanan perawatan kendaraan yang mencakup pembersihan menyeluruh, koreksi dan restorasi tampilan, serta perlindungan eksterior dan interior secara profesional. Perkembangan ini didorong oleh peningkatan jumlah kendaraan bermotor di Sumatera Selatan yang tumbuh rata-rata sekitar 3–5% per tahun berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2023), sehingga memperluas potensi pasar perawatan kendaraan. Selain faktor kuantitatif, peningkatan kesadaran konsumen terhadap estetika dan nilai jual kembali kendaraan turut mendorong permintaan layanan detailing premium seperti *nano coating*, menjadikan pertumbuhannya bersifat nyata dan berkelanjutan. Auto detailing berbeda dari pencucian kendaraan biasa karena menggunakan teknik, peralatan, dan bahan khusus untuk menjaga kualitas permukaan cat dan komponen kendaraan.

Di Kota Palembang, persaingan bisnis jasa auto detailing, khususnya *nano coating*, semakin kompetitif. Banyak pelaku usaha menawarkan layanan serupa dengan variasi harga dan kualitas yang berbeda. Dalam kondisi tersebut, citra merek menjadi faktor strategis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Kotler & Keller, 2024) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka. Citra merek yang kuat dapat menciptakan rasa percaya dan mengurangi persepsi risiko, terutama pada jasa yang berkaitan dengan perlindungan kendaraan bernilai tinggi.

Salah satu pelaku usaha yang bergerak pada bidang jasa perawatan dan perlindungan kendaraan di Kota Palembang adalah Scuto cabang Veteran Palembang. Secara nasional, Scuto dikenal sebagai perusahaan yang berfokus pada layanan detailing, coating, dan laminating kendaraan. Reputasi merek Scuto semakin kuat setelah memperoleh penghargaan Superbrands Indonesia kategori Car Saloon periode 2020 - 2024. Pengakuan tersebut menunjukkan bahwa Scuto memiliki citra merek yang cukup kuat di tingkat nasional sebagai penyedia jasa perawatan kendaraan yang berkualitas. Namun demikian, kekuatan citra merek secara nasional belum tentu sepenuhnya menjamin tingginya keputusan pembelian pada tingkat lokal.

Konsumen pada tingkat daerah tetap memiliki pertimbangan tersendiri dalam memilih jasa perawatan kendaraan, seperti persepsi terhadap kualitas layanan, harga yang ditawarkan, serta informasi yang diperoleh melalui aktivitas periklanan. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa Scuto Veteran Palembang.

Tabel 1. Data Harga dan Penjualan Jasa *Nano coating* Pesaing di Kota Palembang.

No	Nama Usaha	Harga	Estimasi Penjualan <i>Nano coating</i> / Bulan	Produk yang Paling Banyak Terjual
1	Scuto Veteran	Start 4.000.000	from ± 18–25 unit kendaraan	Nano Ceramic Coating
2	PDC Detailing Center	Start 3.500.000	from ± 15–20 unit kendaraan	Ceramic Coating Package
3	JDM Auto Detail	Start 3.500.000	from ± 12–18 unit kendaraan	Glass Coating
4	FF Detailing Indonesia	Start 2.500.000	from ± 20–30 unit kendaraan	Basic <i>Nano coating</i>
5	XTO Car Care	Start 3.500.000	from ± 10–15 unit kendaraan	Ceramic Coating

Sumber: Hasil wawancara melalui WhatsApp dan observasi media sosial bengkel detailing di Kota Palembang, 23 Februari 2026.

Data tersebut menunjukkan bahwa jasa *nano coating* memiliki tingkat permintaan yang cukup stabil di Kota Palembang, terlihat dari jumlah kendaraan yang melakukan coating setiap bulan pada beberapa bengkel detailing. Selain itu, produk yang paling banyak diminati konsumen umumnya adalah layanan ceramic coating atau nano ceramic coating, karena dianggap mampu memberikan perlindungan lebih baik terhadap cat kendaraan sekaligus meningkatkan tampilan kilap kendaraan. Fenomena ini menunjukkan bahwa pasar jasa *nano coating* di Palembang cukup berkembang sehingga persaingan antar penyedia layanan semakin kompetitif, baik dari sisi harga, kualitas layanan, maupun strategi promosi yang dilakukan.

Fenomena berkembangnya usaha jasa perawatan kendaraan, termasuk coating dan auto detailing, tidak terlepas dari pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor yang terus meningkat. Data Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan (2023) menunjukkan bahwa jumlah kendaraan bermotor mengalami peningkatan secara konsisten setiap tahun. Peningkatan jumlah kendaraan tersebut secara langsung memperluas kebutuhan masyarakat terhadap berbagai layanan perawatan kendaraan agar kondisi dan tampilan kendaraan tetap terjaga. Dalam pemasaran jasa perawatan kendaraan, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara dinamis oleh citra merek, kualitas layanan, harga, dan iklan, meskipun penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya inkonsistensi temuan (*research gap*). Terkait citra merek, Riana Fatmaningrum et al. (2022) menyatakan pengaruhnya positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, namun Prasetyo (2020) menemukan citra merek tidak dominan jika

konsumen lebih memprioritaskan aspek harga dan manfaat. Pada aspek kualitas layanan, Tjiptono (2020) menegaskan bahwa kualitas yang baik mendorong keputusan pembelian, sedangkan Sari (2020) berpendapat pengaruhnya tidak signifikan bagi konsumen yang sangat sensitif terhadap harga. Konflik hasil juga terjadi pada faktor harga; Kotler & Keller (2022) menilai harga sangat signifikan sebagai cerminan kesesuaian nilai bagi konsumen, tetapi Fansurizal (2022) membuktikan harga dapat diabaikan jika konsumen sudah memiliki kepercayaan kuat pada merek. Sementara itu, dari dimensi promosi, Morissan (2013) menjelaskan bahwa iklan informatif dan persuasif efektif menstimulasi minat beli, namun Devita Adela (2022) menemukan iklan tidak berpengaruh langsung jika konsumen lebih mengandalkan rekomendasi atau ulasan pelanggan lain. Di Kota Palembang, Scuto Veteran menghadapi persaingan ketat dengan kompetitor detailing kendaraan lain yang agresif dalam promosi media sosial dan menawarkan variasi harga kompetitif. Adanya *research gap* serta dinamika persaingan lokal tersebut melandasi pentingnya penelitian ini untuk menganalisis sejauh mana pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan iklan secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Scuto Veteran Palembang.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual (Wulandari, 2024). Keputusan pembelian konsumen merujuk pada proses mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian konsumen melibatkan sejumlah tahap yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Keputusan pembelian konsumen dapat dibagi menjadi lima tahap yaitu: Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*) yaitu Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi. Ini bisa muncul dari kebutuhan rutin atau dari situasi khusus. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan (Wulandari, 2024). Dalam konteks jasa, keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk menggunakan suatu layanan setelah melalui proses evaluasi alternatif. Menurut (Kotler & Keller, 2024), keputusan pembelian jasa dipengaruhi oleh keyakinan terhadap penyedia jasa, persepsi kualitas layanan, serta nilai yang dirasakan.

Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek. Jika pelanggan memiliki citra positif terhadap suatu merek, maka

pelanggan akan melakukan pembelian produk itu kembali. Namun sebaliknya, jika citra pada suatu merek negatif, maka kemungkinan kecil untuk terjadinya pembelian produk itu kembali. Berdasarkan uraian di atas bahwa citra merek merupakan persepsi mengenai merek di benak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek (Dian Meliantari, 2023).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Rosnaini Daga, 2022). Kualitas produk merujuk pada kemampuan produk untuk memenuhi spesifikasi dan kebutuhan pelanggan. Kualitas ini dapat diukur melalui berbagai indikator seperti kinerja, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, serta persepsi pelanggan. Faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk meliputi aspek pasar, keuangan, manajemen, sumber daya manusia, motivasi, bahan baku, mesin, teknologi informasi, dan standar produksi (Bahrudin et al., 2025).

Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. Melalui harga, konsumen memperoleh gambaran awal mengenai posisi dan karakteristik suatu produk di pasar. Dalam aktivitas pemasaran, harga menjadi elemen krusial karena secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Sebelum melakukan transaksi, konsumen umumnya mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang tercantum dengan manfaat yang akan diterima. Bagi perusahaan, harga juga menentukan keberhasilan bisnis karena menjadi sumber utama pendapatan dan alat kompetisi di pasar. Oleh sebab itu, penetapan harga harus dilakukan secara tepat agar mampu menarik minat beli sekaligus memberikan keuntungan optimal (Reken et al., 2023).

Iklan

Iklan penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menawarkan produk yang dipasarkannya sehingga konsumen akan mudah melihatnya atau dengan cara tertentu produk tersebut akan menarik perhatian konsumen dan calon konsumen. Iklan penjualan merupakan sesuatu yang sangat responsif karena mampu menciptakan respon audien (pelanggan) terhadap perusahaan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara statistik. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran hubungan antar variabel, yaitu Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), dan Iklan (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) jasa *nano coating* pada Scuto Veteran Palembang. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan yang telah melakukan pembelian jasa *nano coating*, baik pelanggan baru maupun pelanggan yang melakukan pembelian ulang dengan sampel menggunakan teknik pengambilan kuesioner yang disebar sebanyak 138 kuesioner kepada pelanggan yang memenuhi kriteria penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Pengujian hipotesis menggunakan uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2) untuk melihat besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner data konsumen yang pernah menggunakan jasa *nano coating* di Scuto Veteran Palembang. Penentuan responden dilakukan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, yaitu pernah menggunakan jasa *nano coating* minimal satu kali, berusia minimal 20 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Seluruh data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan program SPSS versi 26 dengan metode regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel citra merek, kualitas produk, harga, dan iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gambaran Umum Responden

Karakteristik responden ditunjukkan pada Tabel 1. Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 72,5% atau 100 responden, berdasarkan usia berada pada rentang 26-30 tahun sebanyak 55,8% atau 77 responden, responden didominasi oleh Wiraswasta sebanyak 27,5% atau 38 responden, serta berdasarkan responden yang pernah melakukan frekuensi pembelian sebanyak >3 kali, yaitu sebanyak 37,7% atau 52 responden.

Tabel 1. Karakteristik Responden.

Karakteristik	Persentase	Responden
Laki-laki	72,5%	100 Responden
Usia 26-30 tahun	55,8%	77 Responden
Wiraswasta	27,5%	38 Responden
Frekuensi Pembelian >3 kali	37,7%.	52 Responden

Hasil Pengujian Instrumen

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 sehingga dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Standard Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,849	0,70	Reliabel
Kualitas Produk	0,770	0,70	Reliabel
Harga	0,971	0,70	Reliabel
Iklan	0,842	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,803	0,70	Reliabel

Hasil Analisis Regresi

Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, harga, dan iklan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian koefisien regresi disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Koefisien Regresi Linier Berganda.

Variabel	Koefisien
Citra Merek	0.292
Kualitas Produk	0.197
Harga	0.137
Iklan	0.226

Pengujian Hipotesis

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 sehingga masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek memiliki nilai t hitung terbesar dibandingkan variabel lainnya.

Tabel 4. Hasil Uji t.

Variabel	t hitung	Sig.
Total Citra Merek	4.314	0.000
Total Kualitas Produk	2.510	0.000
Total Harga	3.742	0.000
Total Iklan	2.946	0.000

Hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 122.742 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, harga, dan iklan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil F Hitung.

F Hitung	Sig.
122,742	0,000 ^b

Koefisien Determinasi

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,780 menunjukkan bahwa 78% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek, kualitas produk, harga, dan iklan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 6. Koefisien Determinasi.

R Square	Adjusted R Square
0,787	0,780

Pembahasan

Kesesuaian antara harga dengan kualitas layanan memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian pelanggan. Hasil pengerjaan *nano coating* yang memuaskan dan daya tahan perlindungan yang optimal menciptakan pengalaman serta nilai tambah yang dirasakan langsung oleh konsumen. Selain itu, citra merek Scuto yang kuat dan positif semakin memperkuat persepsi pelanggan terhadap profesionalisme perusahaan sebagai penyedia jasa perawatan kendaraan yang kredibel.

Kepercayaan menjadi faktor yang sangat krusial dalam penelitian ini. Pada Scuto Veteran Palembang, pelanggan merasa percaya karena perusahaan mampu memberikan hasil pengerjaan yang sesuai dengan ekspektasi, menjaga konsistensi kualitas bahan, serta memberikan layanan yang profesional. Iklan yang informatif dan menarik juga berperan penting dalam memberikan edukasi serta meyakinkan calon pelanggan mengenai keunggulan jasa yang ditawarkan. Ketika pelanggan merasa yakin terhadap reputasi merek, kualitas hasil yang terjamin, serta kewajaran harga yang sepadan dengan manfaat yang diterima, maka tingkat keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

Implikasi Penelitian

Secara manajerial, Scuto Veteran Palembang perlu mengintegrasikan konsistensi kualitas pengerjaan *nano coating* dengan strategi komunikasi pemasaran yang edukatif untuk memperkuat persepsi nilai di mata konsumen. Manajemen disarankan untuk terus menjaga reputasi merek dan transparansi harga agar sebanding dengan manfaat yang dirasakan, sehingga konsumen merasa bahwa memilih Scuto adalah investasi yang tepat. Dengan menyelaraskan kualitas layanan, citra merek yang profesional, harga yang kompetitif, serta iklan yang informatif, perusahaan dapat meningkatkan keyakinan pelanggan untuk mengambil

keputusan pembelian sekaligus membangun loyalitas jangka panjang di tengah persaingan industri perawatan kendaraan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini membuktikan bahwa citra merek, kualitas produk, harga, dan iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa *nano coating* pada Scuto Veteran Palembang, baik secara parsial maupun simultan. Citra merek menjadi faktor yang membangun kepercayaan, kualitas produk memberikan bukti manfaat nyata, harga yang kompetitif menciptakan persepsi nilai yang sepadan, serta iklan yang efektif berfungsi sebagai jembatan informasi bagi konsumen. Secara keseluruhan, keempat variabel tersebut mampu menjelaskan 78,7% keputusan pembelian, yang menegaskan bahwa integrasi antara reputasi, performa layanan, kewajaran biaya, dan komunikasi pemasaran yang tepat merupakan kunci utama dalam memenangkan keputusan konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Anang Firmansyah. (2019). *Buku pemasaran produk dan merek*.
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh promosi, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek produk Rabbani di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.31851/neraca.v4i1.4176>
- Anies Nor Kholidah, C. Tri Widiastuti, & Prianka Ratri Nastiti. (2025). Kepercayaan pelanggan memediasi citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Solusi*, 23(3). <https://doi.org/10.26623/slsi.v23i3.12023>
- BPS Sumsel. (2023). *Jumlah kendaraan bermotor menurut jenis kendaraan*.
- Chindy Yahya. (2024). *Pengaruh harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Biznet pada PT Supra Primata Nusantara Medan*.
- Devita Adela. (2022). *Pengaruh iklan, persepsi kualitas, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen*.
- Dian Meliantari. (2023). *Buku produk dan merek*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Pengaruh kemasan terhadap kualitas yang dirasakan dan loyalitas merek: Peran mediasi asosiasi merek dalam pasar obat bebas. 8(1), 1–19.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2024). *Marketing management*. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3155681>
- Prasetyo, A. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 45–57.
- Sari, N., & N. D. (2020). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 78–92.

- Sinaga, S. R. B., & Fahrizal, I. (2025). Pengaruh kualitas produk, influencer marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk minuman Haus Indonesia. *Panorama Nusantara*, 20(2), 78–88. <https://doi.org/10.70157/p.v20i2.2677>
- Suci Ramadoan, Raharimalala, S., & Diarra, S. (2024). Effect of individual characteristics, self-efficacy, and entrepreneurial motivation on entrepreneurship interest through entrepreneurial attitude. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship Research*, 2(3), 175–187. <https://doi.org/10.62794/ijober.v2i3.6659>
- Suhardi, Y., Munandar, D., Surya Sampurna, D., Pragiwani, M., & Tinggi, S. (2024). The influence of brand image, promotion and product quality on purchase decisions for Ardeponds Indonesia (Case study of Ardeponds Indonesia skincare in Pulogadung District). *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 8(1). <http://ijair.id>
- Wijaya, R., & L. T. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion di marketplace. *Jurnal Ekonomi Digital*, 33–48.