
Anteseden Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Matic*

I Wayan Mika Abdi Putra⁽¹⁾
Dewa Nyoman Benni Kusyana⁽²⁾

^{1,2} Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi, Bisnis, dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
Email : mikaabdi7@gmail.com

Abstract

The aim of this research is to determine the influence of brand image and lifestyle on purchasing decisions for Honda automatic motorbikes. This research was conducted at the Tirta Agung Motor Dealer in Denpasar. The population in this study is not known with certainty. The sample size determined was 102 respondents using purposive sampling technique. Data collection was carried out using a questionnaire which was measured using a Likert Scale with five answer choices. Hypothesis testing was carried out using multiple linear regression analysis. The analysis results prove that purchasing decisions will increase significantly when the brand image and lifestyle get better.

Keywords: *brand image; lifestyle; decision making*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda. Penelitian ini dilakukan di Dealer Tirta Agung Motor di Denpasar. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Ukuran sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 102 orang responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang diukur dengan Skala Likert lima pilihan jawaban. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis membuktikan keputusan pembelian akan meningkat dengan signifikan ketika *brand image* dan gaya hidup semakin baik.

Kata kunci : *citra merek; gaya hidup; keputusan pembelian*

Pendahuluan

Industri otomotif merupakan salah satu industri yang memiliki peluang pasar yang baik di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan tingginya permintaan masyarakat atas produk-produk otomotif terutama kendaraan roda dua atau sepeda motor. Kondisi ini salah satunya disebabkan oleh minimnya angkutan umum yang tersedia dan mudahnya syarat untuk mendapatkan sepeda motor. Salah satu varian sepeda motor yang kini digemari oleh masyarakat adalah sepeda motor *matic* karena dianggap praktis. Kondisi ini menyebabkan persaingan para agen tunggal pemegang merek (ATPM) menjadi semakin ketat karena konsumen memiliki banyak pilihan ketika akan memutuskan membeli sepeda motor *matic*.

Konsumen umumnya akan melalui lima tahap keputusan pembelian yang dimulai dari identifikasi masalah atau kebutuhan, mencari informasi, melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada, mengambil keputusan, dan perilaku pasca pembelian (Fitria, 2022). Keputusan pembelian melibatkan pengintegrasian pengetahuan dari hasil pencarian informasi untuk kemudian melakukan evaluasi terhadap setidaknya dua alternatif yang tersedia dan memilih satu di antaranya (Wowor *et al.*, 2021). Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, ada beberapa hal yang akan dipertimbangkan seperti pengenalan kebutuhan, dimana konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya (Saleh *et al.*, 2019).

Brand image merupakan salah satu faktor yang berperan dalam pengambilan keputusan pembelian (Astuti *et al.*, 2021). *Brand image* didefinisikan sebagai asosiasi terhadap suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen (Yuvita, 2019). *Brand image* adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang berbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek karena menjadi acuan sebelum melakukan keputusan pembelian (Zahroh & Dwijayanti, 2020). *Brand image* yang positif merupakan nilai lebih bagi konsumen sehingga lebih memungkinkan untuk dipilih oleh konsumen (Kamanda, 2021). Konsumen cenderung tidak memilih produk yang memiliki *brand image* yang negatif atau dipersepsikan tidak baik (Salsabila *et al.*, 2022). Artinya, *brand image* yang positif akan mendorong konsumen melakukan pembelian, sedangkan *brand image* menyebabkan konsumen tidak ingin melakukan pembelian.

Faktor lainnya yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk yaitu adanya gaya hidup atau *lifestyle* (Wowor *et al.*, 2021). *Lifestyle* menggambarkan perilaku individu ke dalam pola konsumsi terkait dengan cara menghabiskan waktu dan uang yang dimiliki (Somantri *et al.*, 2020). *Lifestyle* diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opini (Kartika *et al.*, 2019). Gaya hidup yang dimiliki seseorang akan mendorong individu tersebut memilih suatu produk sesuai kebutuhannya (Tarigan, 2016). Aktivitas, minat, dan opini yang dimiliki setiap konsumen bisa saja berbeda yang mana hal tersebut menyebabkan adanya perbedaan pola perilaku dan memilih suatu produk, serta cara konsumsi yang juga berbeda (Zahroh & Dwijayanti, 2020).

Salah satu perusahaan penyalur sepeda motor matik Honda Scoopy adalah Dealer Honda Tirta Agung Motor. Dealer Tirta Agung Motor adalah salah satu dealer Honda populer di Bali yang berada di daerah Denpasar tepatnya di Jln. WR Supratman No. 88A, Sumerta, Denpasar Timur. Honda sebagai produsen sepeda motor sudah dikenal oleh

masyarakat melahirkan produk-produk yang irit dan bandel, dengan kualitas yang tidak perlu diragukan lagi. Akan tetapi, penjualan pada Dealer Honda Tirta Agung Motor di Denpasar tahun 2022 yang mengalami fluktuasi dapat dilihat dari *brand image* sepeda motor scoopy belum mampu meningkatkan penjualannya. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.

Brand image secara empiris telah terbukti dapat meningkatkan keputusan pembelian pada berbagai sektor usaha seperti kuliner (Salsabila *et al.*, 2022), otomotif (Yunizar & Aminah, 2022), dan kosmetik (Miranda *et al.*, 2023) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka semakin baik *brand image* akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Faktor lainnya yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk yaitu adanya gaya hidup atau *lifestyle* (Wowor *et al.*, 2021). *Lifestyle* menggambarkan perilaku individu ke dalam pola konsumsi terkait dengan cara menghabiskan waktu dan uang yang dimiliki (Somantri *et al.*, 2020). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Fitria, (2022), Tampi & Mukuan, (2023), Sean & Nuswantoro, (2022), Narvatinova *et al.*, (2023) dan Sutrisno *et al.*, (2022) yang membuktikan bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka semakin baik *lifestyle* konsumen dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₂ : *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Dealer Tirta Agung Motor. Identifikasi variabel dalam penelitian ini adalah *brand image* (X₁) dan *lifestyle* (X₂) sebagai variabel bebas. Keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Ukuran sampel ditetapkan sebanyak 104 orang responden. Teknik penarikan sampel dilakukan dengan *accidental sampling*. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang diukur menggunakan Skala Likert lima pilihan jawaban. Kuesioner terbagi atas dua sesi, di mana sesi pertama mengenai profil responden dan sesi kedua pernyataan terkait variabel penelitian. Kuesioner terdiri atas total 13 *item* pernyataan

dengan rincian masing-masing lima pernyataan untuk mengukur *brand image* dan keputusan pembelian, serta tiga pernyataan untuk mengukur *lifestyle*. Hipotesis yang telah diajukan diuji dengan teknik analisis regresi linear berganda.

Hasil Dan Pembahasan

Tahap awal penelitian dilakukan dengan uji instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas. Uji instrumen dilakukan dengan *pilot project* terhadap tiga puluh orang responden di luar sampel sasaran. Berdasarkan Tabel 1 maka dapat diketahui nilai koefisien korelasi setiap butir *item* pernyataan lebih besar dari 0,30 sehingga instrumen dinyatakan valid. Uji reliabilitas dengan memperhatikan nilai *cronbach's alpha* menunjukkan lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil tersebut maka instrumen layak digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Tabel 1. Hasil Uji Instrumen

Variabel	No. <i>item</i> pernyataan	Validitas		Reliabilitas	
		Koefisien korelasi	Keterangan	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
<i>Brand image</i>	No. 1 - 5			0,871	
<i>Lifestyle</i>	No. 6 - 8	>0,30	Valid	0,854	Reliabel
Keputusan pembelian	No. 9 - 13			0,942	

Sumber : data diolah, 2023

Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri atas empat kategori yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pengeluaran perbulan. Berdasarkan hasil distribusi kuesioner terhadap 104 orang responden maka diperoleh karakteristik responden sebagaimana ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kategori	Pilihan	Jumlah	
		Orang	Persen
Jenis kelamin	Laki-laki	53	50,96
	Perempuan	51	49,04
	Total	104	100
Usia	18 - 25 tahun	24	23,08
	26 - 33 tahun	26	25,00
	34 - 41 tahun	28	26,92
	Lebih dari 41 tahun	26	25,00
	Total	104	100
Pekerjaan	Mahasiswa	15	14,42
	Karyawan swasta	21	20,19
	Pegawai negeri sipil	23	22,12
	Wiraswasta	26	25,00
	Lainnya	19	18,27
	Total	104	100

Pengeluaran perbulan	Sampai dengan Rp3.000.000,00	33	31,73
	Rp3.000.001 - Rp5.000.000,00	36	34,62
	Lebih dari Rp5.000.000,00	35	33,65
	Total	104	100

Sumber : data diolah, 2023

Jenis kelamin responden menunjukkan tidak adanya perbedaan signifikan antara laki-laki (53 orang atau 50,96 persen) dan perempuan (51 orang atau 49,04 persen) yang disebabkan karena sepeda motor Scoopy memang ditargetkan untuk laki-laki dan perempuan. Berdasarkan usia responden maka diketahui tidak ada perbedaan signifikan antar masing-masing kelompok usia dikarenakan sepeda motor Scoopy dapat dikendarai oleh berbagai kelompok usia. Responden usia 18 – 25 orang sebanyak 24 orang atau 23,08 persen, 26 – 33 tahun sebanyak 26 orang atau 25 persen, usia 34 – 41 tahun sebanyak 28 orang atau 26,92 persen, dan lebih dari 41 tahun sebanyak 26 orang atau 25 persen. Berdasarkan pekerjaan maka responden berstatus pelajar/mahasiswa tercatat paling sedikit yaitu 15 orang 14,42 persen dan yang paling banyak adalah responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 26 orang atau 25 persen. Berdasarkan pengeluaran perbulan maka tidak terdapat perbedaan antara responden dengan pengeluaran perbulan sampai dengan Rp3.000.000,00 (33 orang atau 31,73 persen), Rp3.000.001,00 – Rp5.000.000,00 (36 orang atau 34,62 persen) dan pengeluaran lebih dari Rp5.000.000,00 sebanyak 35 orang atau 33,65 persen.

Syarat melakukan analisis regresi linear berganda adalah melakukan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* dari uji normalitas menunjukkan angka $0,122 > 0,05$ sehingga uji normalitas telah memenuhi syarat. Nilai *Tolerance* masing-masing variabel bebas menunjukkan nilai lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 sehingga dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas. Nilai Sig dari uji heteroskedastisitas menunjukkan lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil uji asumsi klasik dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Variabel	Normalitas	Multikolinearitas		Heteroskedastisitas
	<i>Asymp.Sig(2-tailed)</i>	Tolerance	VIF	Sig
Brand image	0,122	0,408	2,45	0,275
Life style				0,265

Sumber : data diolah, 2023

Hasil uji determinasi menunjukkan nilai *R square* sebesar 0,679 yang artinya 67,9 persen keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi *brand image* dan *lifestyle*,

sedangkan sisanya sebesar 33,1 persen disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji determinasi dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	0,679	0,673	1,96784

Sumber : data diolah, 2023

Uji kelayakan model yang ditampilkan pada uji F (ANOVA) menunjukkan nilai Sig (0,000) < 0,05. Dengan demikian maka dinyatakan model regresi telah memenuhi syarat kelayakan model, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Model regresi yang layak artinya variabel bebas yang digunakan dapat diandalkan untuk memprediksi variabel terikat. Uji kelayakan model dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Uji Kelayakan Model

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	811,222	2	405,611	106,852	.000 ^b
1 Residual	383,367	101	3,796		
Total	1194,588	103			

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan dan ditampilkan pada Tabel 7 maka diperoleh persamaan regresi $Y = 0,829 + 0,612 X_1 + 0,595 X_2$. Pengujian hipotesis 1 (H_1) menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,612 yang bernilai positif dengan Sig (0,000) < α (0,05) sehingga H_1 diterima yang berarti *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis 2 (H_2) menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,595 yang bernilai positif dengan Sig (0,000) < α (0,05) sehingga H_2 diterima yang berarti *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,829	1,421		0,583	0,561
1 Brand image	0,612	0,103	0,527	5,914	0,000
Life style	0,595	0,153	0,347	3,891	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : data diolah, 2023

Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis signifikansi parsial membuktikan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik *brand image* maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Brand image* adalah persepsi konsumen mengenai suatu merek yang mengaitkan merek tersebut dengan asosiasi tertentu. *Brand image* dalam penelitian ini diukur dengan indikator percaya pada kualitas merek, merek terkenal, mudah diingat, mempertinggi citra pelanggan, dan merek dapat diandalkan secara keseluruhan dipersepsikan baik oleh responden. Hasil ini menunjukkan bahwa Honda memiliki *image* yang baik dalam benak konsumen. Honda adalah salah satu produsen sepeda motor terbesar di Indonesia yang memproduksi berbagai varian sepeda motor seperti motor *matic*. *Image* positif yang dimiliki oleh Honda tentu saja dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli motor *matic* Honda. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Salsabila *et al.*, (2022), Yunizar & Aminah, (2022), Miranda *et al.*, (2023) yang membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis signifikansi parsial membuktikan *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik *lifestyle* maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Lifestyle* didefinisikan dengan cara yang dilakukan seseorang dalam menghabiskan uang dan waktunya. *Lifestyle* terkait dengan pola konsumsi seseorang terkait dengan uang dan waktunya. *Lifestyle* dalam penelitian ini diukur dengan indikator *activitiest*, *opinion*, dan *interest* secara keseluruhan dipersepsikan baik oleh responden. Sepeda motor *matic* saat ini tidak hanya dipandang sebagai kendaraan fungsional untuk kegiatan sehari-hari, namun lebih dari itu juga untuk berbagai aktivitas seperti *touring*. Bagi beberapa responden, motor *matic* Honda juga mudah untuk dimodifikasi sesuai keinginan untuk meningkatkan penampilan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Fitria, (2022), Tampi & Mukuan, (2023), Sean & Nuswantoro, (2022), Narvatinova *et al.*, (2023) dan Sutrisno *et al.*, (2022) yang membuktikan bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Simpulan

Semakin baik *brand image* maka akan meningkatkan keputusan pembelian, yang berarti *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian dengan positif dan signifikan. Semakin baik *lifestyle* maka akan meningkatkan keputusan pembelian, yang artinya *lifestyle*

mempengaruhi keputusan pembelian dengan positif dan signifikan. Saran yang dapat diberikan antara lain terkait dengan *brand image* adalah mulai memperhatikan kualitas material yang digunakan terutama pada bagian rangka dengan mengevaluasi kembali kualitas rangka eSAF. Berikutnya pada bagian *crankcase* juga dapat diperbaiki agar lebih kuat sehingga tidak mudah mengalami kerusakan. Terkait *lifestyle* maka disarankan mempertimbangkan untuk meningkatkan fitur pada motor-motor *matic* yang diproduksi seperti Honda Scoopy dengan menambahkan *speedometer digital* dan penggunaan radiator.

Daftar Pustaka

- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online." *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(10), 897.
- Fitria, A. (2022). "Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya." *Sinomika Journal Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(4), 965–975.
- Kamanda, S. V. (2021). "Pengaruh Brand Image dan Price terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Sanford (Studi Pada Pelanggan Sinar Mart Jalan R Soeprato Batam)." *Jurnal As-Said*, 1(1), 19–25.
- Kartika, R. P., Aryati, I., & Widayanti, R. (2019). "Pengaruh Brand Image , Gaya Hidup, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Café Tiga Tjeret Di Surakarta." *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01), 14–22. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.406>
- Miranda, A., Latief, F., & Z, N. (2023). "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Makeover pada Mahasiswa ITB Nobel Indonesia." *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 29–41.
- Narvatinova, V. N., Latief, F., & Hidayat, A. I. (2023). "Pengaruh Brand Image , Harga dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Thrift Shop Online di Kota Makassar (Studi pada Konsumen @Thriftbuy.Me Kota Makassar)." *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(1), 13–22.
- Saleh et al. (2019). "Pengaruh Brand Image, User Image, dan Product Image terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mistubishi Pajero pada PT. Bosowa berlian Motor di Kota Makassar." *Journal of Business Strategy*, 1(2), 72–87.
- Salsabila, A., Maskur, A., & Stikubank Semarang, U. (2022). "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang)." *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2021–2156. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1902>
- Salsabila í, A., Maskur, A., & Stikubank Semarang, U. (2022). "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang)." *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2021–2156. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1902>
- Sean, D., & Nuswantoro, D. (2022). "Jurnal Mirai Management Pengaruh Kualitas Produk,Citra Merek,Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk H&M." *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 270–275.

-
- Somantri, B., Afrianka, R., & Fahrurrazi. (2020). "Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Siswa dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi)." *Cakrawala-Repositori IMWI*, 3(1), 1–10.
- Sutrisno, S., Tannady, H., Wahyuningsih, E. S., Supriatna, D., & Hadayanti, D. (2022). "Automotive City Car Products Analisis Peran Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4139–4145.
- Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2023). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Glori-A House Kawangkoan." *Productivity*, 4(2), 164–178.
- Wowor, C. A. S., Lumanuw, B., & Ogi, I. W. (2021). "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado." *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058–1068.
- Yunizar, R., & Aminah, A. (2022). "Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Mayjend Sungkono Surabaya." *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(4), 1616–1622.
- Yuvita, H. (2019). "Pengaruh Brand Image Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah Bank Bni Syariah Di Kota Palembang)." *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 431. <https://doi.org/10.22441/mix.2019.v9i3.004>
- Zahroh, A., & Dwijayanti, R. (2020). "Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Janji Jiwa di Royal Plaza Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 6.