

FAKTOR – FAKTOR YANG MENENTUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN DARI LUAR DAERAH DI KABUPATEN MIMIKA

Raymandus R. Sahelangi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Jambatan Bulan, Timika

raymondzero01@gmail.com

Seheril S. Pongsirante

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Jambatan Bulan, Timika

Abstract

The purpose of this study was to identify the factors that determine the decision to purchase vehicles from outside the region in Mimika Regency. This study is a descriptive study using a quantitative approach. Based on the results of the analysis, it is known that there are three factors that are formed, namely price, brand image and availability. The most dominant factor is price, followed by brand image and the last is availability.

Keywords: Vehicle, Purchase, Decision

Abstrak

Tujuan penelitian ini dilakukan yaitu untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang menentukan keputusan pembelian kendaraan dari luar daerah di Kabupaten Mimika. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan hasil analisis maka diketahui terdapat tiga faktor yang terbentuk yaitu faktor harga, *brand image* dan ketersediaan. Faktor yang menjadi faktor paling dominan yaitu adalah faktor harga, disusul dengan faktor *brand image* dan yang terakhir adalah faktor ketersediaan.

Keywords: Kendaraan, Pembelian, Keputusan

Pendahuluan

Kendaraan merupakan alat yang digunakan untuk transportasi orang maupun barang dari satu tempat ke tempat yang lain. Seiring dengan adanya perkembangan zaman pada teknologi, kendaraan telah mengalami banyak perubahan yang signifikan jika dilihat dalam perkembangan kendaraan pada zaman prasejarah yang dimana awal mula hanya menggunakan alat sederhana dengan memanfaatkan tenaga dari hewan sebagai alat untuk mempermudah transportasi seperti kereta kuda dan gerobak, menggunakan rakit seperti kereta kayu untuk mengangkut orang maupun barang. Namun kini sudah mengalami banyak perubahan pada zaman modern baik dari segi desain, teknologi, dan sumber energi yang digunakan.

Kemajuan teknologi yang terjadi seiring dengan perkembangan pada sektor industri otomotif kendaraan kini semakin canggih dan telah memberikan banyak manfaat bagi manusia dalam mempermudah pergerakan orang maupun barang, meningkatkan produktivitas serta efisiensi dalam berbagai sektor, baik pada sektor industri ataupun pada sektor-sektor yang lain. Perkembangan kendaraan yang juga mengacu pada peningkatan jumlah dan jenis kendaraan sesuai dengan kebutuhan manusia dalam memanfaatkan transportasi yang sudah menjadi bagian penting dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Hal tersebut yang mendorong masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mobilitas nya dengan membeli ataupun menggunakan kendaraan baik kendaraan baru ataupun bekas.

Untuk mempermudah suatu pergerakan orang maupun barang penggunaan kendaraan roda empat seperti mobil menjadi salah satu pilihan utama bagi banyak masyarakat. Karena kelebihan dari menggunakan mobil dalam mempermudah pergerakan orang dan barang dapat memberikan kenyamanan dikarenakan memiliki ruang yang lebih luas sehingga memberikan kebebasan dan fleksibilitas kepada individu dalam mengatur jadwal perjalanan atau rute sesuai dengan keinginan maupun kebutuhan mereka. Tidak hanya dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari seperti ke tempat kerja, sekolah maupun kegiatan sosial lainnya, masyarakat yang membutuhkan sarana transportasi sering pula menjadikan penggunaan mobil sebagai pilihan bagi mereka yang ingin mengunjungi atau tinggal sementara di suatu daerah atau tempat yang harus dilalui dengan menempuh jarak yang cukup jauh apalagi jika cuaca yang di alami adalah musim hujan sekalipun panas terik kendaraan roda empat seperti mobil tetap akan diunggulkan jika dilihat dari fungsinya sehingga menjadi pilihan utama. Hal tersebut yang membuat sehingga kendaraan roda empat mempunyai nilai plus tersendiri karena dapat memberikan kenyamanan perjalanan yang lebih baik dan diunggulkan jika dibandingkan dengan beberapa pilihan alat transportasi darat lainnya.

Penggunaan kendaraan roda empat seperti mobil tidak hanya berasal dari daerah setempat akan tetapi ada juga pula yang berasal dari luar daerah dan digunakan sesuai dengan fungsinya ialah untuk mempermudah pergerakan orang maupun barang. Dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari sering kali kita temui terdapat kendaraan roda empat yang berasal dari luar daerah yang identik dengan plat nomor polisi dari luar daerah yang sedang beroperasi di jalan umum.

Penggunaan kendaraan bermotor dari luar daerah di Kabupaten Mimika terdapat mengalami adanya peningkatan jumlah kendaraan dapat kita lihat pada tabel data di bawah ini :

Tabel 1.1
Jumlah Registrasi Kendaraan Plat Nopol Luar Daerah
Berdasarkan Jenisnya di Kabupaten Mimika Tahun 2022

Triwulan	Bulan	Jenis Kendaraan					Jumlah	Total Keseluruhan
		S M	MP	M B	T	B		
I	Januari	2	8	9	7	-	26	115
	Febuari	4	9	24	29	3	69	
	Maret	3	7	6	4	-	20	
II	April	4	18	11	40	1	74	121
	Mei	2	4	4	6	1	17	
	Juni	5	20	2	2	1	30	
III	Juli	-	5	5	4	-	14	76
	Agustus	2	8	3	3	2	18	
	Septem ber	4	19	7	12	2	44	
IV	Oktober	11	45	23	55	3	137	217
	Novemb er	3	23	19	6	-	51	
	Desemb er	2	13	8	5	1	29	
Total		42	179	121	173	1 4	529	529

Sumber : Kantor Satlantas Kabupaten Mimika Tahun, 2022

Keterangan :

SM : Sepeda motor

MP : mobil penumpang

MB : Mobil angkutan barang

T : Truk

B : Bus

Dari data triwulan di atas merupakan data jumlah registrasi kendaraan plat luar daerah yang dimana merupakan kendaraan pribadi dan angkutan umum secara keseluruhan sebanyak 529 kendaraan, yang terdiri dari jenis kendaraan sepeda motor sebanyak 42 unit, mobil penumpang sebanyak 179 unit, mobil angkutan barang sebanyak 121 unit, kendaraan angkutan beban

(truk) sebanyak 173 unit, dan kendaraan angkutan umum (bus) sebanyak 14 unit yang berasal dari berbagai daerah dan beroperasi di Kabupaten Mimika pada tahun 2022.

Jumlah peningkatan kendaraan dari luar daerah yang beroperasi di Kabupaten Mimika tentunya mempunyai dampak yang negatif karena kendaraan plat luar daerah hanya akan menggunakan kendaraannya di Kabupaten Mimika namun belum memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Provinsi Papua, khususnya pada penerimaan Pajak Kendaraan Bermotor (PKB) di Kabupaten Mimika, kendaraan plat luar daerah tidak memberikan kontribusi apapun terhadap penerimaan PKB, karena pengguna kendaraan plat luar daerah hanya akan membayar PKB nya ke daerah asalnya sehingga perputaran uang dari hasil penerimaan PKB pun hanya akan terjadi di luar daerah. Peningkatan jumlah kendaraan dari luar daerah juga dapat memicu terjadinya kepadatan lalu lintas yang berpotensi menyebabkan kemacetan.

Berdasarkan jumlah registrasi di atas kendaraan bermotor plat luar daerah di Kabupaten Mimika terus mengalami pertambahan jumlah registrasi kendaraan yang baru masuk dan beroperasi di Kabupaten Mimika di setiap bulannya mulai dari bulan Januari sampai Desember pada tahun 2022. Padahal seandainya jika masyarakat ingin menggunakan kendaraan mereka dapat memenuhinya dengan memanfaatkan alternatif kendaraan yang tersedia di Kabupaten Mimika karena di sini juga tersedia banyak sarana seperti dealer yang menyediakan kendaraan untuk memenuhi kebutuhan mobilitasnya, sehingga apabila masyarakat memilih menentukan keputusan penggunaan melalui alternatif kendaraan roda empat (mobil) yang tersedia di Kabupaten Mimika, maka pajak kendaraan bermotor pun semestinya tidak keluar dari daerah Papua.

Dalam menentukan keputusan penggunaan kendaraan roda empat (mobil) di Kabupaten Mimika berawal dari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi dan juga adanya keinginan sesuai dengan preferensi mereka, yang dimana sebelum menentukan keputusan tentunya melalui tahap-tahap pertimbangan tertentu dapat berupa pertimbangan harga, ketersediaan, dan *brand image* yang pada akhirnya akan memilih menentukan keputusan untuk menggunakan salah satu alternatif dari beberapa alternatif yang ada.

Terkait dengan hal tersebut maka peneliti melihat masalah tentang penggunaan kendaraan bermotor plat luar daerah yang beroperasi di Kabupaten Mimika penting untuk dipelajari dan dipahami secara mendalam sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor

apa saja yang menentukan keputusan pembelian kendaraan roda empat seperti mobil dari luar daerah yang digunakan secara pribadi di Kabupaten Mimika.

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dijelaskan diatas sehingga peneliti mengambil judul “Faktor-Faktor yang Menentukan Keputusan Penggunaan Kendaraan Plat Luar Daerah di Kabupaten Mimika”.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang melihat gambaran terhadap suatu fenomena yang ada dengan tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat fenomena yang diselediki sesuai dengan kondisi yang ada. Penelitian ini hanya menggambarkan keadaan yang terjadi tanpa melihat atau membuat hubungan, pengaruh maupun perbedaan di antara variabel yang ada. (Nurlan, 2019:21).

Pada penelitian ini dengan menggunakan metode deskriptif dan memanfaatkan data kuantitatif dimana data kuantitatif berupa skor rata-rata dari setiap item kuesioner yang kemudian akan dijabarkan secara deskriptif. Metode ini digunakan untuk mendeskripsikan tentang faktor-faktor apa saja yang menentukan keputusan penggunaan kendaraan plat luar daerah di Kabupaten Mimika.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Data

Deskriptif Analisis

Deskriptif data dari setiap informasi yang diperoleh pada saat proses pengambilan data melalui koesioner mengenai harga, ketersediaan dan *brand image* dapat disajikan sebagai berikut.

a. Harga

Gambaran terkait dengan harga yang memengaruhi pengguna kendaraan dalam menentukan keputusan untuk membeli kendaraan dari luar daerah di Kabuapen Mimika.

Tabel 5.1

Deskriptif Statistik Harga

Keterangan pernyataan	N	Min	Max	Mean
Keterjangkauan harga	65	3	5	4,26

Kesesuaian harga dengan kualitas	65	4	5	4,4
Daya saing harga	65	4	5	4,35
Kesesuaian harga dengan manfaat	65	4	5	4,43

Sumber : data diolah, 2023

Pada tabel 5.1 diketahui tanggapan pengguna kendaraan dari luar daerah di Kabupaten Mimika terkait dengan faktor harga

berdasarkan empat indikator yang diajukan menunjukkan variasi nilai tertinggi adalah 5 (sangat setuju). Selain itu, variasi nilai terendah adalah 4 (setuju). Diketahui nilai rata-rata tertinggi untuk setiap indikator dari faktor harga adalah pada indikator “kesesuaian harga dengan manfaat” dengan memiliki nilai rata-rata 4,43, sedangkan nilai rata-rata terendah adalah “keterjangkauan harga” yang memiliki nilai rata-rata 4,26

b. Ketersediaan

Gambaran terkait dengan ketersediaan yang memengaruhi pengguna kendaraan dalam menentukan keputusan untuk membeli dan menggunakan kendaraan dari luar daerah di Kabupaten Mimika.

Tabel 5.2
Deskriptif Statistik Ketersediaan

Keterangan pernyataan	N	Min	Max	Mean
Keterbatasan persediaan produk	65	3	5	3,96
Kemudahan melakukan pembelian	65	3	5	4
Kelengkapan produk	65	3	5	4,29

Sumber : data diolah, 2023

Pada tabel 5.2 diketahui tanggapan pengguna kendaraan dari luar daerah di Kabupaten Mimika terkait dengan faktor ketersediaan berdasarkan tiga indikator yang diajukan menunjukkan variasi nilai tertinggi adalah 5 dan variasi nilai terendah adalah 3. Diketahui nilai rata-rata tertinggi untuk setiap indikator dari faktor ketersediaan adalah pada indikator “kelengkapan produk” dengan memiliki nilai rata-rata 4,29, sedangkan nilai rata-rata terendah adalah “keterbatasan persediaan produk” yang memiliki nilai rata-rata 3,96.

c. *Brand Image*

Gambaran terkait dengan *brand image* yang memengaruhi pengguna kendaraan dalam menentukan keputusan untuk membeli kendaraan dari luar daerah di Kabupaten Mimika.

Tabel 5.3
Deskriptif Statistik Brand Image

Keterangan pernyataan	N	Min	Max	Rata-rata
Kekuatan dari asosiasi merek	65	3	5	4,64
Keunggulan dari asosiasi merek	65	4	5	4,13
Keunikan dari asosiasi merek	65	4	5	4,46

Sumber : data diolah, 2023

Pada tabel 5.3 diketahui tanggapan pengguna kendaraan dari luar daerah di Kabupaten Mimika terkait dengan faktor *brand image* berdasarkan tiga indikator yang diajukan menunjukkan variasi nilai tertinggi adalah 5 dan variasi nilai terendah adalah 4. Diketahui nilai rata-rata tertinggi untuk setiap indikator dari faktor *brand image* adalah pada indikator “kekuatan dari asosiasi merek” dengan memiliki nilai rata-rata 4,64, sedangkan nilai rata-rata terendah adalah “keunggulan dari asosiasi merek” yang memiliki nilai rata-rata 4,13.

Analisis Faktor Confirmatory (CFA)

a. Uji KMO-MSA

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA) KMO dilakukan untuk mengetahui kecukupan sampel atau pengukuran kelayakan sampel. Bila hasil KMO and Bartlett's Test menunjukkan hasil nilai KMO MSA (*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*) lebih besar dari 0,5 maka variabel –variabel dapat dilanjutkan untuk dianalisa.

Uji validitas pada instrumen Faktor-Faktor yang Menentukan Keputusan Pembelian Kendaraan dari Luar Daerah di Kabupaten Mimika dengan menggunakan analisis faktor yang merujuk pada hasil perhitungan *Keiser-Meyer Oikin (KMO) Measure of Sampling Adequacy*. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 23. Kriteria kecukupan KMO adalah lebih dari 0,5, sehingga item yang memiliki nilai KMO kurang dari 0,5 di reduksi atau dihilangkan item pernyataan yang memiliki nilai terkecil. Dalam hal ini dapat di lihat pada *Anti-Image Correlation*.

Tabel 5.4
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,713
Approx. Chi-Square	472,503

Bartlett's Test of Sphericity	Df	45
	Sig.	,000

Sumber : Output SPSS versi 23 (data diolah 2023)

Pada tabel hasil uji KMO dan *Bartlett's Test* di atas, diketahui menunjukkan hasil nilai *Kaiser Meyer Oikin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) sebesar 0,713 ($>0,50$) dengan Signifikansi = 0,000. Karena $\text{Sign} = 0,000 < \alpha = 0,05$, Artinya sampel sudah memadai untuk dilakukan analisis lebih lanjut, maka variabel dan sampel yang ada secara keseluruhan dapat dianalisis lebih lanjut.

b. *Measure of Sampling Adequacy* (MSA)

Measure of Sampling Adequacy (MSA) digunakan untuk mengukur derajat korelasi antar variabel, hasil MSA pada *anti image matrices correlation* dengan kriteria $\text{MSA} > 0,50$.

Pengujian reliabilitas menggunakan Nilai dari *Anti-Image Correlation*, dengan Kriteria Pengujian Nilai *Anti-image Correlation* $> 0,50$ maka berkesimpulan *Asumsi Measure Of Sampling Adequacy* (MSA) telah terpenuhi.

Tabel 5.5
Hasil Uji Reliabilitas (MSA)

Indikator	Nilai Anti-Image Correlation	Nilai Acuan	Kesimpulan
X1.1	0,699	0,50	<u>Asumsi Measure Of Sampling Adequacy</u> <u>Terpenuhi</u>
X1.2	0,776		
X1.3	0,700		
X1.4	0,751		
X2.1	0,698		
X2.2	0,705		
X2.3	0,729		
X3.1	0,657		
X3.2	0,697		
X3.3	0,710		

Sumber : Output SPSS versi 23 (data diolah 2023)

Analisis data:

- Kriteria Pengujian : Nilai *Anti-image Correlation* $> 0,50$ maka berkesimpulan *Asumsi Measure Of Sampling Adequacy* (MSA) telah terpenuhi
- Kesimpulan : diketahui bahwa nilai-nilai MSA masing-masing indikator diatas $>0,50$ sehingga telah memenuhi kriteria dari MSA dan dapat di analisis lebih lanjut tanpa menghilangkan indikator yang digunakan.

Indikator-Indikator yang Memengaruhi Faktor-Faktor yang Menentukan Keputusan Pembelian Kendaraan dari Luar Daerah di Kabupaten Mimika

Berdasarkan hasil uji instrument diatas, kuesioner untuk penelitian Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Kendaraan dari Luar Daerah Di Kabupaten Mimika sudah valid dan reliabel, sehingga dapat dilakukan analisis lanjut yang diperlukan dalam analisis faktor konfirmatori. Berikut akan disajikan hal-hal yang perlu dijabarkan dalam analisis faktor Konfirmatori.

a. *Communalities*

Communalities adalah total *variance* yang dijelaskan oleh faktor yang di ekstrak. Pada analisis faktor konfirmatori yang di ekstrak hanyalah *common variance*. Berikut disajikan output SPSS versi 23 terhadap *Communalities*.

Tabel 5.6
Communalities

	<i>Initial</i>	<i>Extraction</i>
X1.1	1,000	,862
X1.2	1,000	,797
X1.3	1,000	,800
X1.4	1,000	,820
X2.1	1,000	,832
X2.2	1,000	,853
X2.3	1,000	,825
X3.1	1,000	,839
X3.2	1,000	,872
X3.3	1,000	,860

Sumber : Output SPSS versi 23 (data diolah, 2023)

Analisis output:

- (a) Kriteria pengujian : Nilai *Extraction* > 0,50 maka syarat komunalitas telah terpenuhi.
- (b) Kesimpulan : dari 10 Indikator yang digunakan memiliki nilai *Extraction* > 0,50 maka dapat diartikan bahwa semua indikator yang digunakan memiliki hubungan yang kuat dengan faktor yang terbentuk.

b. Total Variance Explained

Pada *Total Variance Explained* yang perlu diperhatikan adalah nilai *eigen* yang lebih dari 1, hal ini dikarenakan nilai *eigen* yang kurang dari 1 tidak signifikan.

Total Variance Explained

Comp onent	Initial Eigenvalues	Extraction Sums of Squared Loadings	Rotation Sums of Squared Loadings
---------------	---------------------	--	--------------------------------------

Tabel 5.7

	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,597	35,972	35,972	3,597	35,972	35,972	3,261	32,608	32,608
2	2,622	26,223	62,195	2,622	26,223	62,195	2,579	25,787	58,395
3	2,139	21,391	83,587	2,139	21,391	83,587	2,519	25,191	83,587
4	,410	4,097	87,683						
5	,320	3,201	90,885						
6	,298	2,975	93,860						
7	,202	2,025	95,885						
8	,178	1,783	97,667						
9	,139	1,394	99,062						
10	,094	,938	100,000						

Sumber : Output SPSS versi 23 (data diolah, 2023)

Berdasarkan Output tersebut, ada 10 indikator yang dimasukkan dalam analisis faktor konfirmatori. Dilihat dari nilai eigen yang lebih dari 1 terdapat 3 faktor yang terbentuk. Hal ini berarti telah di ekstrak dan tereduksi menjadi 3 faktor dengan masing-masing variansi sebagai berikut:

- (a) Faktor pertama yang menempati ranking pertama dalam faktor faktor yang menentukan keputusan pembelian kendaraan dari luar daerah di Kabupaten Mimika adalah faktor harga, yang disimpulkan berdasarkan hasil output rotated component matrix (tabel 5.8). Faktor harga menjadi faktor paling dominan karena memiliki nilai eigenvalue tertinggi dari ketiga faktor yang terbentuk yaitu sebesar 3,597.
- (b) Faktor kedua yang menempati ranking kedua dalam faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian kendaraan dari luar daerah di Kabupaten Mimika adalah faktor *brand image*, yang disimpulkan berdasarkan hasil output rotated component matrix (tabel 5.8). Dimana faktor brand image memiliki nilai eigenvalue tertinggi kedua dari ketiga faktor yang terbentuk yaitu sebesar 2,622

- (c) Faktor ketiga yang menjadi faktor terakhir dalam faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian kendaraan dari luar daerah di Kabupaten Mimika adalah faktor ketersediaan, yang disimpulkan berdasarkan hasil output rotated component matrix (tabel 5.8). Faktor ketersediaan memiliki nilai eigenvalue tertinggi ketiga (terakhir) dari ketiga faktor yang terbentuk yaitu sebesar 2,139 (tabel 5.6).

c. *Rotated Component Matrix*

Berikut akan ditampilkan hasil *rotated component matrix* secara ringkas.

Tabel 5.8
Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
X1.1	,919	,054	,124
X1.2	,886	,095	-,047
X1.3	,894	,004	,020
X1.4	,900	,048	,086
X2.1	,024	,117	,904
X2.2	,060	,123	,914
X2.3	,061	-,019	,906
X3.1	,013	,914	,054
X3.2	,111	,926	,039
X3.3	,045	,917	,127

Sumber : Output SPSS versi 23 (data diolah, 2023)

Rotated component matrix merupakan hasil rotasi dari *component matrix*. Hal ini bertujuan untuk memperlihatkan distribusi variabel yang lebih jelas dan nyata dibandingkan dengan jika tidak dilakukan rotasi. Nilai faktor loading pada indikator variabel X1, X2, dan X3 lebih besar dari 0,65 (Faktor Loading > 0,65). Berdasarkan output spss versi 2023 diketahui bahwa variabel X1 (P1, P2, P3, P4) masuk kedalam faktor 1 dengan nilai masing-masing 0,919. 0,886. 0,894. 0,900. Variabel X2 (P1, P2, P3) masuk kedalam faktor 3 dengan nilai masing-masing 0,904. 0,914. 0,906. Variabel X3 (P1, P2, P3) masuk kedalam faktor 2 dengan nilai masing-masing 0,914. 0,926. 0,917. yang artinya ketiga indikator yang digunakan dapat mengukur sebuah variabel, karena nilai faktor loading yang diperoleh mengelompok dalam 1 component atau faktor.

Berdasarkan pembahasan di atas, maka kesimpulan yang dapat kita lihat juga pada tabel ringkasan di bawah ini untuk melihat faktor yang terbentuk dari hasil output *rotated component matrix* sebagai berikut :

Tabel 5.9

Faktor yang Terbentuk dari Output Rotated Component Matrix

Faktor	Variabel
1	X1 (P1,P2,P3,P4)
2	X3 (P1,P2,P3)
3	X2 (P1,P2,P3)

Sumber : output spss (data diolah, 2023)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan variabel X1 yaitu harga yang terdiri dari 4 indikator masuk kedalam faktor 1, variabel X3 yaitu *brand image* yang terdiri dari 3 indikator masuk kedalam faktor 2 dan variabel X2 yaitu ketersediaan yang terdiri dari 3 indikator masuk kedalam faktor 3.

Dari hasil analisis, setelah dilakukan pengumpulan data melalui koesioner yang kemudian dilakukan pengolahan data menggunakan analisis faktor konfirmatori menggunakan alat bantu SPSS versi 2023 yang dimana melalui proses pengujian validitas (KMO), uji reliabilitas (MSA), uji pembentukan faktor (*Total Variance Explained*) dan juga uji identifikasi indikator pada setiap faktor (*Rotated Component Matrix*). Hasil dari analisis data yang dilakukan diperoleh terbentuk tiga faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kendaraan dari luar di Kabupaten Mimika. Faktor tersebut yang telah terbentuk dari analisis data yang dilakukan telah menjawab pertanyaan pada rumusan masalah, faktor-faktor yang terbentuk tersebut merupakan faktor harga, yang dimana faktor harga merupakan faktor yang paling dominan yang kemudian disusul dengan faktor *brand image* dan faktor ketersediaan yang memengaruhi keputusan pembelian kendaraan dari luar daerah di Kabupaten Mimika. Faktor-faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut.

a. Faktor Harga

Faktor harga merupakan faktor paling dominan berdasarkan dari nilai eigen dari ketiga faktor yang terbentuk. Berdasarkan data pada tabel 5.1 indikator-indikator yang mendukung faktor harga sehingga menjadi faktor paling dominan adalah indikator pada pernyataan 4 yaitu “kesesuaian harga dengan manfaat” yang memiliki nilai rata-rata paling dominan dari ke empat indikator yang diuji. Diketahui dari 65 responden yang menjawab dengan memberikan nilai 5 (sangat setuju) yang merupakan variasi nilai tertinggi ada sebanyak 17 responden dan yang memberikan variasi nilai terendah yaitu nilai 4 (setuju) ada sebanyak 48 responden. Berdasarkan hasil observari dan juga pada saat proses pengambilan data melalui koesioner, indikator “kesesuaian harga dengan manfaat” yang memiliki nilai rata-rata tertinggi disebabkan karena pengguna kendaraan akan mempertimbangkan manfaat yang mereka peroleh dari menggunakan kendaraan dari luar daerah meskipun ada biaya tambahan yang terkait

dengan membeli mobil dari luar daerah seperti biaya pengiriman atau biaya perjalanan, konsumen masih dapat menghemat uang secara keseluruhan dengan membeli mobil dari luar daerah di mana harga lebih rendah jika dibandingkan dengan harga pasaran yang tersedia di Kabupaten Mimika.

Disusul dengan indikator pada pernyataan 2 yaitu “kesesuaian harga dengan kualitas” yang memiliki nilai rata-rata tertinggi ke 2 dari 4 indikator yang diajukan, turut mendukung faktor harga menjadi faktor paling dominan. Diketahui dari 65 responden yang menjawab dengan memberikan nilai 5 (sangat setuju) yang merupakan variasi nilai tertinggi ada sebanyak 26 responden dan yang memberikan variasi nilai terendah yaitu nilai 4 (setuju) ada sebanyak 39 responden. Indikator “kesesuaian harga dengan kualitas” yang diketahui memiliki nilai rata-rata tertinggi kedua dikarenakan sebelum memilih untuk membeli atau menggunakan kendaraan, konsumen akan melakukan perbandingan antara harga dan kualitas kendaraan dari luar daerah dengan kendaraan di Kabupaten Mimika. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang dipersepsikan atau dianggap lebih tinggi, maka konsumen lebih cenderung memilih kendaraan dari luar daerah.

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi ke 3 yang mendukung faktor harga sehingga menjadi faktor paling dominan adalah indikator pernyataan 3 yaitu “daya saing harga”, dari 65 responden yang menjawab dengan memberikan nilai 5 (sangat setuju) yang merupakan variasi nilai tertinggi ada sebanyak 23 responden dan yang memberikan variasi nilai terendah yaitu nilai 4 (setuju) ada sebanyak 42 responden. Indikator “daya saing harga” yang memiliki nilai rata-rata tertinggi ketiga dikarenakan adanya persaingan antar penjual kendaraan, baik lokal maupun dari luar daerah, penjual kendaraan dari luar daerah menawarkan harga yang lebih kompetitif untuk menarik pelanggan dari pasar lokal. Perbedaan harga kendaraan antara daerah-daerah di Indonesia bisa signifikan. Mobil yang sama dapat dijual dengan harga yang lebih murah di luar daerah jika dibandingkan dengan harga pasaran yang tersedia di Kabupaten Mimika, ini dapat terjadi karena perbedaan dalam biaya operasional dealer, pajak, atau regulasi regional lainnya.

Indikator terakhir yang mempunyai nilai rata-rata terendah dari 4 indikator yang diuji adalah indikator pada pernyataan 1 yaitu “keterjangkauan harga”. Diketahui dari 65 responden yang menjawab dengan memberikan nilai 5 (sangat setuju) yang merupakan variasi nilai tertinggi ada sebanyak 28 responden dan yang memberikan variasi nilai terendah yaitu nilai 4 (setuju) ada sebanyak 37 responden. Meskipun memiliki nilai rata-rata terendah dari ke empat indikator yang telah diuji, indikator “keterjangkauan harga” masih menjadi bagian dari indikator pendukung faktor harga hingga menjadi faktor paling dominan,

dikarenakan ketika konsumen yang ketika hendak ingin memutuskan untuk membeli atau menggunakan kendaraan baru maupun kendaraan bekas, konsumen tentunya memiliki daya beli yang berbeda-beda. Jika harga kendaraan dari luar daerah lebih sesuai dengan anggaran atau kemampuan finansial konsumen di Kabupaten Mimika, maka konsumen dengan anggaran yang terbatas tentunya akan lebih memperhatikan harga yang terbaik, lebih terjangkau seperti memilih kendaraan dari luar daerah dibandingkan harga kendaraan yang tersedia di Kabupaten Mimika.

b. Faktor *Brand Image*

Diketahui faktor *brand image* merupakan faktor dengan nilai eigen tertinggi ke dua setelah faktor harga. Melihat pada tabel 5.3 indikator-indikator yang mendukung faktor *brand image* sehingga menjadi faktor tertinggi kedua adalah indikator pada pernyataan 1 yaitu “keunggulan dari asosiasi merek” yang menjadi indikator dengan nilai rata-rata tertinggi dari ketiga indikator yang diuji. Diketahui dari 65 responden yang menjawab dengan memberikan nilai 5 (sangat setuju) yang merupakan variasi nilai tertinggi ada sebanyak 43 responden, yang memberikan variasi nilai 4 (setuju) ada sebanyak 21 responden dan yang memberikan variasi nilai terendah yaitu nilai 3 (netral) diketahui terdapat 1 responden. Indikator “keunggulan dari asosiasi merek” mendapatkan nilai rata-rata tertinggi dikarenakan sebelum konsumen memilih untuk membeli suatu produk tentunya akan mempertimbangkan keunggulan dari asosiasi merek tersebut, jika merek kendaraan tertentu dianggap memiliki kualitas yang lebih baik, pengguna kendaraan akan lebih cenderung untuk memilih merek tersebut, bahkan jika kendaraan tersebut dimiliki dari luar daerah. Persepsi kualitas yang baik bisa meliputi keandalan, daya tahan, efisiensi bahan bakar, dan kualitas material.

Disusul dengan indikator pada pernyataan 3 yaitu “keunikan dari asosiasi merek” memiliki nilai rata-rata tertinggi ke 2 dari 3 indikator yang diuji, turut mendukung faktor *brand image* menjadi faktor yang memiliki nilai eigen tertinggi kedua setelah faktor harga. Diketahui dari 65 responden yang menjawab dengan memberikan nilai 5 (sangat setuju) yang merupakan variasi nilai tertinggi ada sebanyak 9 responden dan yang memberikan variasi nilai terendah yaitu nilai 4 (setuju) ada sebanyak 56 responden. “Keunikan dari asosiasi merek” menjadi indikator pendukung faktor *brand image* sehingga menjadi faktor dengan nilai eigen tertinggi ke 2 dikarenakan jika merek kendaraan memiliki keunikan yang membedakannya dari merek lain, seperti fitur khusus, desain yang menarik, atau teknologi inovatif, konsumen akan lebih tertarik untuk menggunakan kendaraan tersebut bahkan jika harus membelinya dari luar daerah.

Indikator dengan nilai rata-rata terendah dari ketiga indikator yang diuji adalah indikator pada pernyataan 2 yaitu “kekuatan dari asosiasi

merek”. Diketahui dari 65 responden yang menjawab dengan memberikan nilai 5 (sangat setuju) yang merupakan variasi nilai tertinggi ada sebanyak 30 responden dan yang memberikan variasi nilai terendah yaitu nilai 4 (setuju) ada sebanyak 35 responden. Meskipun memiliki nilai rata-rata terendah dari ketiga indikator yang telah diuji, indikator “kekuatan dari asosiasi merek” masih menjadi bagian dari indikator pendukung faktor *brand image* sehingga menjadi faktor dengan nilai eigen tertinggi ke 2 dikarenakan beberapa merek kendaraan tertentu memiliki citra yang kuat atau dianggap prestisius di masyarakat. Pengguna kendaraan memilih merek tersebut untuk mencerminkan status sosial atau citra pribadi mereka, bahkan jika harus mengambilnya dari luar daerah.

c. Faktor Ketersediaan

Diketahui faktor ketersediaan merupakan faktor ketiga (terakhir) yang terbentuk dengan memiliki nilai eigen paling rendah dari ke tiga faktor yang diuji. Melihat pada tabel 5.2 indikator-indikator yang mendukung faktor ketersediaan sehingga menjadi faktor ketiga yang terbentuk adalah indikator pada pernyataan 3 yaitu “kelengkapan produk” yang menjadi indikator dengan nilai rata-rata tertinggi dari ketiga indikator yang diuji. Diketahui dari 65 responden yang menjawab dengan memberikan nilai 5 (sangat setuju) yang merupakan variasi nilai tertinggi ada sebanyak 22 responden, yang memberikan variasi nilai 4 (setuju) ada sebanyak 40 responden dan yang memberikan variasi nilai terendah yaitu nilai 3 (netral) diketahui terdapat 3 responden. Indikator “kelengkapan produk” mendapatkan nilai rata-rata tertinggi dikarenakan keterbatasan pilihan kendaraan lokal dapat membuat pengguna memilih kendaraan dari luar daerah sebagai alternatif yang lebih baik. Jika tidak ada banyak pilihan kendaraan lokal yang memenuhi kebutuhan atau preferensi pengguna, mereka akan memilih menggunakan kendaraan dari luar daerah yang sesuai dengan keinginannya.

Disusul dengan indikator pada pernyataan 2 yaitu “kemudahan melakukan pembelian” yang memiliki nilai rata-rata tertinggi ke dua dari ketiga indikator yang diuji yang turut mendukung faktor ketersediaan sehingga menjadi faktor ketiga yang terbentuk. Diketahui dari 65 responden yang menjawab dengan memberikan nilai 5 (sangat setuju) yang merupakan variasi nilai tertinggi ada sebanyak 8 responden, yang memberikan variasi nilai 4 (setuju) ada sebanyak 49 responden dan yang memberikan variasi nilai terendah yaitu nilai 3 (netral) diketahui terdapat 8 responden. Indikator “kemudahan melakukan pembelian” mendapatkan nilai rata-rata tertinggi kedua dikarenakan Kabupaten Mimika memiliki keterbatasan dalam akses ke berbagai barang dan layanan termasuk pasar kendaraan. Hal ini menyebabkan penawaran kendaraan lokal menjadi

terbatas, kurangnya variasi dealer otomotif yang menyediakan berbagai merek dan model kendaraan baru maupun bekas sehingga konsumen tidak mendapatkan kemudahan dalam melakukan pembelian yang akhirnya mendorong konsumen di Kabupaten Mimika untuk mencari kendaraan dari luar daerah, yang di mana mereka dapat menemukan kendaraan (mobil) yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Indikator dengan nilai rata-rata terendah dari ketiga indikator yang diuji adalah indikator pada pernyataan 1 yaitu “persediaan produk selalu ada”. Diketahui dari 65 responden yang menjawab dengan memberikan nilai 5 (sangat setuju) yang merupakan variasi nilai tertinggi ada sebanyak 9 responden, yang memberikan nilai 4 (setuju) ada sebanyak 45 responden dan yang memberikan nilai 3 (netral) yang menjadi variasi nilai terendah ada sebanyak 11 responden. Meskipun memiliki nilai rata-rata terendah dari ketiga indikator yang telah diuji, indikator “persediaan produk selalu ada” masih menjadi bagian dari indikator pendukung faktor ketersediaan sehingga menjadi faktor ke tiga yang terbentuk dikarenakan konsumen memiliki preferensi terhadap merek atau model kendaraan baru maupun kendaraan bekas tertentu yang dimana apabila tidak tersedia di pasar lokal sehingga akan mendorong mereka untuk mencari kendaraan dari luar daerah.

Pembahasan

a. Harga

Harga adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika membeli kendaraan dari luar daerah. Konsumen cenderung membandingkan harga antara dealer lokal dan dealer di luar daerah untuk mendapatkan penawaran terbaik. Faktor-faktor seperti perbedaan tarif pajak, biaya pengiriman, dan biaya lainnya juga berpengaruh. Jika harga kendaraan dari luar daerah termasuk biaya pengiriman dan pajaknya masih lebih murah dibandingkan dengan harga lokal, maka konsumen cenderung akan memilih pembelian dari luar daerah.

Hal ini sejalan dengan penelitian Nurhalim, (2023:51-59) menyatakan bahwa faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Ketersediaan

Ketersediaan kendaraan tertentu juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Jika kendaraan yang diinginkan tidak tersedia di dealer lokal, konsumen mungkin akan mencari di luar daerah. Selain itu, dealer di luar daerah mungkin memiliki stok yang lebih banyak atau varian model yang berbeda-beda, yang memungkinkan konsumen untuk memiliki lebih banyak pilihan. Faktor ketersediaan ini dapat menjadi pertimbangan penting bagi konsumen yang memiliki preferensi khusus terkait model atau

fitur tertentu.

Hal ini sejalan juga dengan penelitian menurut Astuti & Hakim, (2021: 1-10) menyatakan faktor ketersediaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

c. *Brand Image*

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap merek kendaraan tersebut. Merek yang memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas, keandalan, dan kepuasan pelanggan cenderung memiliki daya tarik yang lebih besar bagi konsumen, terlepas dari lokasi dealer. Jika merek kendaraan tersebut dikenal karena inovasi, teknologi canggih, atau reputasi yang solid, konsumen lebih condong untuk membeli dari luar daerah demi mendapatkan merek yang diinginkan.

Hal ini sejalan dengan penelitian menurut Andini & Rahardjo, (2022: 1-73) menyatakan faktor *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Setelah data diolah melalui proses analisis faktor konfirmatori maka terbentuk tiga faktor yang memengaruhi masyarakat dalam menentukan keputusan pembelian kendaraan dari luar daerah di Kabupaten Mimika. Faktor tersebut merupakan faktor harga, faktor ketersediaan dan faktor *brand image*. Diantara faktor-faktor tersebut yang paling dominan yaitu adalah faktor harga yang kemudian disusul dengan faktor *brand image* dan faktor ketersediaan.

Saran

Berdasarkan permasalahan yang ditemukan pada saat observasi dan proses pengumpulan data melalui koesioner maka berikut adalah saran yang dapat peneliti berikan :

- a. Pemerintah daerah atau instansi terkait dapat merancang kebijakan atau strategi dengan hasil temuan dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar atau landasan bagi pemerintah untuk pengembangan kebijakan yang lebih efektif terkait dengan informasi mengenai faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian kendaraan dari luar daerah tersebut yang menyebabkan peningkatan jumlah kendaraan dari luar daerah di Kabupaten Mimika. Berikut adalah saran yang dapat peneliti berikan terkait faktor-faktor tersebut :

a) Harga

Pemerintah dapat mengambil kebijakan fiskal dengan mengalokasikan anggaran untuk mengadakan program berupa memberikan bantuan atau insentif bagi konsumen yang memilih untuk membeli kendaraan roda empat ataupun bekerja sama dengan dealer yang

tersedia di Kabupaten Mimika. Insentif dapat berupa subsidi langsung atau bantuan uang muka bagi konsumen yang ingin membeli kendaraan lokal sehingga dapat mengurangi harga jual kendaraan kepada konsumen agar dapat menjaga harga kendaraan yang tersedia di Kabupaten Mimika dapat tetap bersaing dengan harga kendaraan dari luar daerah.

b) Ketersediaan

Pemerintah daerah dapat bekerja sama dengan dealer kendaraan atau distributor untuk meningkatkan persediaan kendaraan baru maupun bekas pada dealer atau showroom di Kabupaten Mimika dengan menyediakan berbagai pilihan model, merek, dan varian. Hal ini dapat memberikan konsumen lebih banyak opsi untuk memilih kendaraan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

c) *Brand Image*

Pemerintah daerah dapat bekerja sama dengan dealer atau distributor yang menyediakan kendaraan roda empat di Kabupaten Mimika agar memperhatikan atau memastikan bahwa kendaraan baru maupun bekas yang tersedia di Kabupaten Mimika memiliki kualitas yang baik maupun variasi merek yang beragam sesuai dengan preferensi masyarakat di Kabupaten Mimika agar dapat menarik minat masyarakat untuk membeli atau menggunakan kendaraan yang sesuai dengan preferensinya dapat terpenuhi di Kabupaten Mimika.

- b. Industri atau distributor kendaraan roda empat (mobil) harus dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih baik. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan menyesuaikan penawaran produk mereka dapat memperluas portofolio kendaraan yang tersedia atau menghadirkan opsi penyesuaian yang relevan untuk memenuhi preferensi dan kebutuhan pengguna di Kabupaten Mimika.
- c. Peneliti selanjutnya dapat lebih melakukan pengembangan dalam penelitian ini dengan menggunakan hasil temuan dari penelitian ini sebagai landasan terkait dengan informasi berupa faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian kendaraan dari luar daerah di Kabupaten Mimika.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, S. F. (2021). Rancang Bangun Sistem Deteksi Plat Nomor Kendaraan Berbasis Computer Vision Dengan Metode Optical Character Recognition (Doctoral Dissertation, Politeknik Harapan Bersama Tegal). Ahmad Syaekhu, S.Pd., S.Sos., M.Si & Suprianto, S.Sos., M. P. (2020). *Teori Pengambilan Keputusan*. <https://eprints.poltektegal.ac.id>
- Andini, P., & Rahardjo, S. T. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20 (Studi Kasus pada Konsumen Mobil Hyundai i20 di

- Semarang). Fakultas Ekonomika dan Bisnis. 1-73
<http://eprints.undip.ac.id>
- Ari, I., & Astiti, D. P. (2014). Peran Persepsi Individu Terhadap Asuransi Dan Model Kepercayaan Kesehatan Dalam Pengambilan Keputusan Menggunakan Asuransi Jiwa. *Jurnal Psikologi Udayana*, 1(2), 381–388.
<https://pdfs.semanticscholar.org>
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 1–10.
- Azizah, A. D. (2017). *Faktor-Faktor Yang Menentukan Pengambilan Keputusan Berwiraswasta Pada Perempuan Pedagang Pasar Tradisional Kecamatan Patrang Kabupaten Jember*.
<https://repository.unej.ac.id>
- Bulan, T. P. L. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 5(1), 431–439.
<https://ejurnalunsam.id>
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Dimastra, G. (2014). *Penerapan Model Asesmen Portofolio Pada Perkuliahan Praktik Batu Beton Di Prodi Pendidikan Teknik Bangunan Jpts Fptk Upi*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Efendi, L. (2009). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah Pada Bank Muamalat Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Fahriana, A. S. (2018). Pengambilan Keputusan Secara Musyawarah Dalam Manajemen Pendidikan Islam: Kajian Tematik Al-Qur'an Dan Al-Hadist. *Al-Hayat: Journal Of Islamic Education*, 2(1), 17–46.
<https://www.alhayat.or.id>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*.
- Handoko, C., Wardana, D., Jessica, G., & Raphita, R. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Di Pedesaan. *Indonesian Business Review*, 2(1), 65–81.
<https://journal.prasetiyamulya.ac.id>
- Hayati, T. M. F. (2017). *Pengaruh Manajemen Keuangan Sekolah Terhadap Efektivitas Anggaran Di Mts Negeri 21 Jakarta*. Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan.
- Ingarianti, T. M., & Purwono, U. (2019). Adaptasi Instrumen Komitmen Karier. *Jurnal Psikologi Undip*, 18(2), 199–217.
<https://repository.unair.ac.id>
- Isnaini, J. (2013). *Pengambilan Keputusan Menikah Muda*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Khoerunisa, S. (2022). *Analisis Faktor Konfirmatori Interaksi Belajar Siswa Melalui Aplikasi Quizizz Pada Pembelajaran Pai*. Jakarta: Fitk Uin Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Legiawan, M. K., & Gumilar, A. A. (2021). Aplikasi Ketersediaan Bus Pariwisata Di PO. Pandawa 87. *Ikraith-Informatika*, 5(1), 7–14.
<https://journals.upi-yai.ac.id>
- Lipursari, A. (2013). Peran Sistem Informasi Manajemen (SIM) Dalam Pengambilan Keputusan. *Jurnal STIE Semarang*, 5(1), 132855.

- <https://download.garuda.kemdikbud.go.id>
- Maritona, S. T., Harianto, S. P., Dewi, B. S., & Winarno, G. D. (2022). Persepsi Pengunjung Berdasarkan Push Factor Dan Penerapan Protokol Kesehatan Di Taman Satwa Lembah Hijau Lampung. *Jopfe Journal*, 2(2), 1–10.
<http://repository.lppm.unila.ac.id>
- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *J@ TI Undip: Jurnal Teknik Industri*, 8(3), 143–152.
- Nurhalim, A. D. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Tangerang. *Jambura Economic Education Journal*, 5(1), 51–59.
<https://ejurnal.ung.ac.id>
- Nurhaliza, N., & Sugianto, S. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan Perceived Usefulness Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Gojek Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa/I UIN Sumatera Utara. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(02).
<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/10400>
- Nurlan, F. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. CV. Pilar Nusantara.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484.
<https://dinastirev.org/JIMT/article/view/459>
- Prabowo, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Motivasi Pembelian Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Goldbrick Temanggung*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek BRAND IMAGE Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Kinerja*, 14(1), 16–23.
<https://journal.feb.unmul.ac.id>
- Renata, M. (2020). Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Dalam Study Kasus Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Cleo Di Kelurahan Gunung Anyar Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 11.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Tangkeallo, C. M. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Dalam Membeli Sayur Hidroponik Di Supermarket Hero Cabang Perintis Kota Makassar= Factors Affecting Consumer Attitude In Buying Hydroponic Vegetables At Hero Supermarket Branch Perintis Makassar City. Universitas Hasanuddin.