



---

## **PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SUZUKI DI PT. SANGGAR MAS JAYA CIBEUREUM-BANDUNG**

**Risna Haryati<sup>1)</sup>**

<sup>1)</sup>Administrasi Bisnis, STIA Bagasasi, Bandung, Indonesia

\*Corresponding Email: [risnaharyati6@gmail.com](mailto:risnaharyati6@gmail.com)

---

### **Abstrak**

Penelitian ini berfokus pada pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki di PT. Sanggar Mas Jaya, Cibeureum-Bandung. Dalam konteks persaingan yang ketat di industri otomotif, efektivitas periklanan menjadi kunci utama yang dapat menentukan kesuksesan penjualan. Namun, kompleksitas dalam menentukan strategi periklanan yang efektif, mengingat variasi preferensi konsumen dan perubahan perilaku mereka, menjadikan topik ini penting untuk diteliti.

Dengan menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan desain kausalitas, data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 99 responden pengguna sepeda motor Suzuki di wilayah PT. Sanggar Mas Jaya. Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi linier sederhana, uji korelasi, serta uji hipotesis untuk mengevaluasi hubungan antara variabel periklanan dan keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki di PT. Sanggar Mas Jaya. Tingkat pengaruh tersebut tergolong kuat, dengan periklanan berkontribusi sebesar 42,2% terhadap proses keputusan pembelian. Sisa pengaruhnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini menegaskan pentingnya strategi periklanan yang efektif dalam meningkatkan penjualan.

**Kata kunci :** periklanan; keputusan pembelian; sepeda motor

### **Abstract**

*This research focuses on the influence of advertising on the purchasing decisions of Suzuki motorcycles at PT. Sanggar Mas Jaya, Cibeureum-Bandung. In the context of intense competition in the automotive industry, the effectiveness of advertising becomes a key factor that can determine sales success. However, the complexity in determining effective advertising strategies, considering the variations in consumer preferences and their changing behaviors, makes this topic important to research.*

*Using a descriptive verification method with a causal design, data was collected through questionnaires distributed to 99 respondents who are users of Suzuki motorcycles in the PT. Sanggar Mas Jaya area. Data analysis was conducted using simple linear regression techniques, correlation tests, and hypothesis testing to evaluate the relationship between advertising variables and purchasing decisions.*

*The research results indicate that advertising has a positive and significant impact on the purchasing decisions of Suzuki motorcycles at PT. Sanggar Mas Jaya. The level of influence is classified as strong, with advertising contributing 42.2% to the purchasing decision process. The remaining influence is affected by other factors that were not examined in this study. This result emphasizes the importance of effective advertising strategies in boosting sales.*

**Keywords:** advertising; purchase decision; motorcycle

---

## PENDAHULUAN

Periklanan memainkan peran penting dalam pemasaran (Frolova, 2014) terutama dalam industri otomotif yang kompetitif seperti sepeda motor (Kurniawan & Effendi, 2020) (Arifiya & Prasasty, 2020). Di Indonesia, pasar sepeda motor terus berkembang dengan cepat, didorong oleh meningkatnya kebutuhan mobilitas masyarakat perkotaan dan meningkatnya daya beli konsumen. PT. Sanggar Mas Jaya Cibeureum-Bandung sebagai salah satu dealer resmi sepeda motor Suzuki menghadapi persaingan ketat dari berbagai merek lain seperti Honda, Yamaha, dan Kawasaki. Untuk tetap kompetitif, perusahaan ini mengandalkan strategi periklanan yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Bagus, 2018).

Dalam konteks ini, efektivitas periklanan menjadi faktor kunci yang dapat menentukan kesuksesan penjualan sepeda motor Suzuki di PT. Sanggar Mas Jaya. Iklan yang tepat dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun citra positif, dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Namun, dengan meningkatnya jumlah media periklanan dan beragamnya preferensi konsumen, perusahaan menghadapi tantangan dalam menentukan strategi periklanan yang paling efektif untuk menarik dan mempertahankan minat konsumen. Tidak hanya itu, perubahan perilaku konsumen yang lebih kritis dan selektif dalam memilih produk juga menambah kompleksitas dalam menyusun strategi periklanan yang mampu mendorong keputusan pembelian.

Namun, sejauh mana periklanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Suzuki di PT. Sanggar Mas Jaya belum sepenuhnya dipahami. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian

sepeda motor Suzuki di PT. Sanggar Mas Jaya Cibeureum-Bandung. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam menyusun strategi periklanan yang lebih efektif, serta membantu perusahaan memahami faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan pencapaian target penjualan.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial (Robot, 2015), (Reppi et al., 2021) dimana pribadi dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (Wilarjo, 2010). Dalam konteks bisnis yang sempit, pemasaran menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Oleh karena itu, pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan (Haryono, 2010), dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Kotler dan Armstrong (2008:6). Pemasaran lebih dari fungsi bisnis lainnya, karena berfungsi pula sebagai proses pengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan (Mandal, 2022). Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan serta nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberi kepuasan (Olton & Arasi, 2007)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62), bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya (Choerunisa et al., 2024). Beberapa kemungkinan ini dapat di kelompokkan menjadi empat kelompok

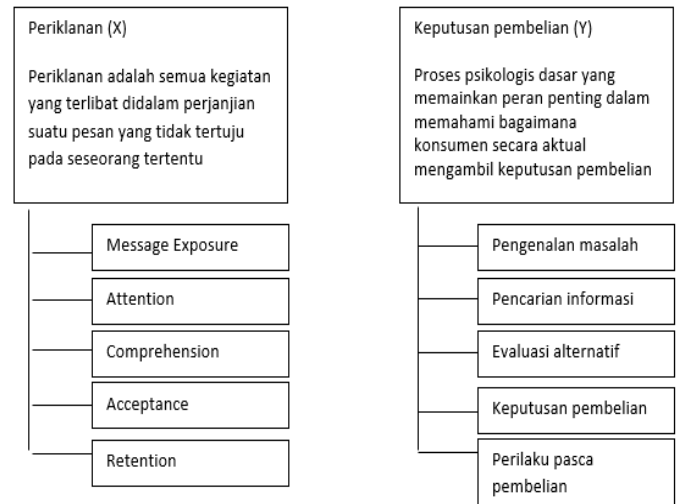
variabel yang disebut 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi) (Mas'ari et al., 2019) (Sofiah et al., 2023)

Periklanan (Dewi, 2021) adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk mempromosikan atau memasarkan produk, jasa, atau ide kepada khalayak luas melalui berbagai media. Tujuan utama periklanan adalah untuk menarik perhatian target audiens, (Sopiyan, 2020) membangun kesadaran merek, menciptakan minat, mempengaruhi sikap, dan akhirnya mendorong tindakan, seperti melakukan pembelian atau berlangganan suatu layanan (Wijoseno et al., 2021)

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, serta menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Mauludin et al., 2022) (Yusuf et al., 2024). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:158), perilaku pembelian konsumen mencakup tindakan konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, dalam membeli barang dan jasa untuk keperluan pribadi. Proses pembelian dimulai jauh sebelum transaksi terjadi dan berlangsung lama setelahnya (Fikri et al., 2024), sehingga pemasar perlu fokus pada keseluruhan proses, bukan hanya keputusan pembelian (Wulandari, 2016). Dalam proses ini, konsumen melalui lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode deskriptif verifikatif digunakan, dengan desain penelitian kausalitas. Tujuan dari desain kausalitas adalah untuk menemukan bukti hubungan sebab akibat antara masing-masing variabel.



Gambar 1. Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini menganalisis populasi pengguna sepeda motor Suzuki dari tahun 2020 hingga 2023 di wilayah PT. Sanggar Mas Jaya Cibeureum, Cimahi Bandung. Sampel sebanyak 99 orang dipilih menggunakan rumus Slovin.

Pengaruh iklan (X) terhadap keputusan pembelian (Y) akan ditentukan melalui pengolahan dan interpretasi data yang dikumpulkan melalui kuesioner. Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Indikator variabel dibuat berdasarkan skala ini. Indikator tersebut kemudian digunakan sebagai dasar untuk membuat item instrumen, yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

## Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan validitas item kuesioner. Ini dilakukan untuk mengidentifikasi korelasi antara skor total pertanyaan dan hasil jawaban responden dengan skala pengukuran ordinal minimal dan pilihan jawaban lebih dari dua. Salah satu cara untuk menguji validitas uji adalah dengan menggunakan alat uji korelasi Pearson, yang dikenal sebagai produk moment koefisien korelasi. Alat ini tidak hanya harus

sesuai dengan kenyataan, tetapi juga harus memiliki nilai ketepatan dari hasil penelitian pada saat yang sama. Dalam kasus ini, peneliti menggunakan rumus alpha cronchbach  $r_{II}$ , yang merupakan salah satu dari banyak rumus yang dapat digunakan untuk menguji reliabilitas.

**Teknik Analisis Data**

1) Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dipakai untuk menjelaskan skor variabel X dan Y serta kedudukannya. Kemudian, itu membandingkan jumlah skor hasil kuesioner dengan jumlah skor kriterium untuk menentukan jumlah skor hasil kuesioner. Setelah itu, itu membuat daerah kategori kontinum, membuat garis kontinum, dan kemudian menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Untuk menghasilkan variabel periklanan (X) dan variabel proses keputusan pembelian (Y), pertama-tama tentukan persentase letak skor penelitian (skala rating) dalam garis kontinum (S/skor maksimal x 100%).

2) Analisis Verifikatif

Untuk menjawab masalah perubahan Variabel X terhadap Y digunakan analisis verifikatif dengan memproses data menggunakan skala likert yang sudah interval dan melakukan Uji persyaratan analisis data. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah uji persyaratan regresi, dengan uji normalitas sebagai syaratnya.

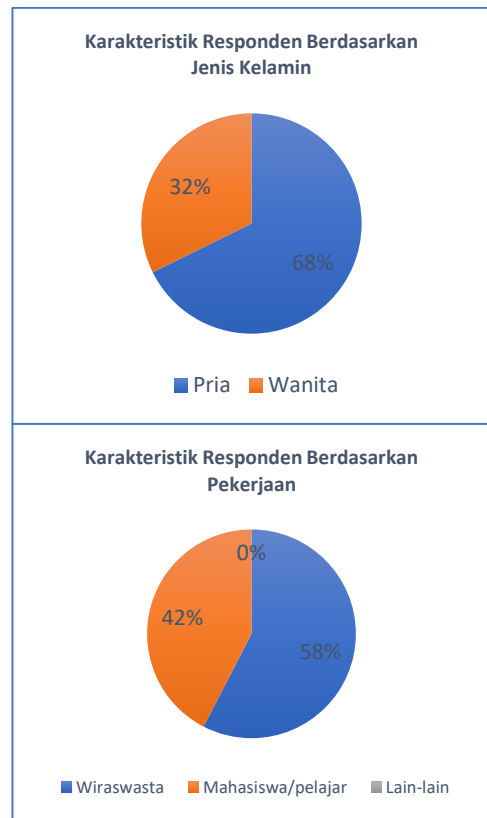
Selain itu dilakukan juga analisis korelasi, regresi linier sederhana, uji MSI, dan uji hipotesis dilakukan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Karakteristik Responden :**

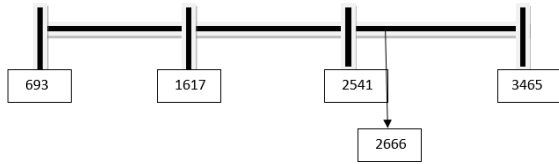
Dalam penelitian ini telah ditetapkan 99 orang pengguna motor Suzuki di PT. SMJ Cibeureum-Bandung yang dijadikan sebagai responden.

Berdasarkan data dari 99 responden tersebut, maka di peroleh identitas responden tentang jenis kelamin dan status atau pekerjaan sebagai berikut:



Gambar 2. Karakteristik Responden

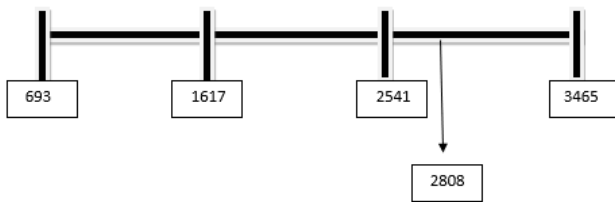
Variabel Periklanan



Gambar 3. Daerah Kriteria Variabel Periklanan (X)

Hasil pengumpulan data kuesioner variabel periklanan (X) menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian Suzuki memenuhi kriteria tinggi, dengan skor 2666, atau 76,94%. Hasil ini menunjukkan bahwa periklanan sudah baik.

### Variabel Keputusan Pembelian

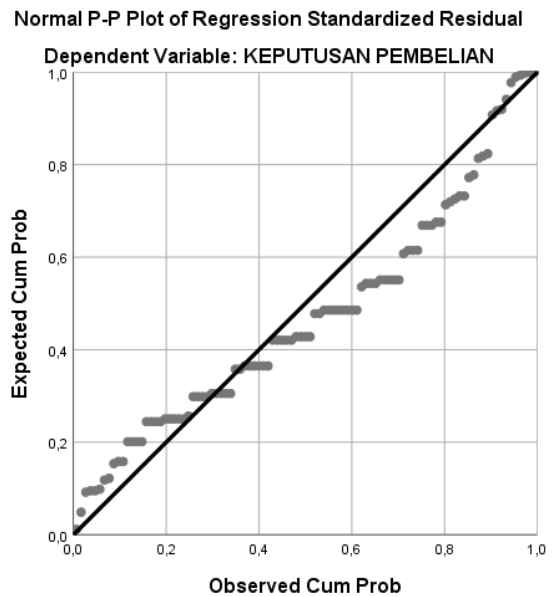


Gambar 4. Daerah Kriteria Variabel Proses Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan jumlah skor hasil pengumpulan data kuesioner variabel Proses Keputusan Pembelian (Y), di peroleh skor sebesar 2808 atau 81,03%. Dengan demikian hasil tersebut menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian Suzuki berada pada kriteria tinggi. Artinya proses keputusan pembelian sudah baik

Berdasarkan jumlah skor hasil pengumpulan data kuesioner variabel Proses Keputusan Pembelian (Y), di peroleh skor sebesar 2808 atau 81,03%. Dengan demikian hasil tersebut menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian Suzuki berada pada kriteria tinggi. Artinya proses keputusan pembelian sudah baik

### Hasil Pengujian Statistik Uji Normalitas



Gambar 5. P-Plot

Gambar di atas menunjukkan bahwa datanya tersebar di sekitar garis diagonal dan bergerak dalam arah garis diagonal tersebut. Dengan demikian, model regresi menunjukkan bahwa persyaratan normalitas dapat dipenuhi.

### Analisis korelasi

|                     |                     | Correlations |                     |
|---------------------|---------------------|--------------|---------------------|
|                     |                     | PERIKLANAN   | KEPUTUSAN PEMBELIAN |
| PERIKLANAN          | Pearson Correlation | 1            | ,654**              |
|                     | Sig. (2-tailed)     |              | ,000                |
|                     | N                   | 99           | 99                  |
| KEPUTUSAN PEMBELIAN | Pearson Correlation | ,654**       | 1                   |
|                     | Sig. (2-tailed)     | ,000         |                     |
|                     | N                   | 99           | 99                  |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 5. P-Plot

Nilai korelasi antara periklanan dan proses keputusan pembelian adalah 0,654, dengan tingkat signifikan 0,05 atau 5%, sehingga nilai sig 0,000 masih di bawah 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan kata lain, ada hubungan yang signifikan antara proses pengambilan

keputusan pembelian dan periklanan. Dengan membandingkan hasil nilai korelasi (0,654) pada tabel 4.20 acuan interpretasi koefisien korelasi nilai r, kita dapat melihat seberapa eratny hubungan antara variabel tersebut. Angka korelasi 0,654 berada di antara interval koefisien 0,60 hingga 0,799, yang menunjukkan bahwa tingkat hubungan kuat.

Tabel 1. Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

| Interval koefisien | Tingkat hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0.00 – 0.199       | Sangat rendah    |
| 0.20 – 0.399       | Rendah           |
| 0.40 – 0.599       | Sedang           |
| 0.60 – 0.799       | Kuat             |
| 0.80 – 1.000       | Sangat kuat      |

Sumber : Sugiyono (2010 : 250)

Nilai korelasi yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi periklanan maka diprediksikan proses keputusan pembelian pun akan meningkat

**Analisis regresi linear sederhana**

Peneliti menggunakan program SPSS 25 untuk melakukan analisis linear sederhana untuk mengevaluasi pengaruh variabel bebas dan variabel terikat. Pertama, pengujian regresi dilakukan untuk menentukan apakah ada hubungan antara iklan (X) dan proses keputusan pembelian (Y), dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Regresi Linear Sederhana

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | ,654 <sup>a</sup> | ,428     | ,422              | 2,11318                    |

a. Predictors: (Constant), PERIKLANAN  
Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel 4.21 diperoleh nilai R sebesar 0,654. Nilai tersebut dapat digunakan untuk menghitung koefisien determinasi.

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 = 100\% \\
 &= (0,654)^2 \times 100\% \\
 &= 42,2\%
 \end{aligned}$$

Dari hasil koefisien determinasi (KD) tersebut menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian dengan hasil sebesar 42,2%. Agar mengetahui kuat atau lemahnya hubungan antara variabel periklanan terhadap proses keputusan pembelian maka dapat diklasifikasikan pada tabel berikut:

Tabel 3. Interpretasi koefisien korelasi

| Interval koefisien | Tingkat pengaruh |
|--------------------|------------------|
| 0% - 19,99%        | Sangat lemah     |
| 20 – 39,99%        | Lemah            |
| 40 – 59,99%        | Sedang           |
| 60 – 70,99%        | Kuat             |
| 80 – 100%          | Sangat kuat      |

Sumber : Sugiyono (2010 : 187)

Dilihat dari hasil koefisien determinasi sebesar 42,2% menurut tabel diatas menunjukkan bahwa tingkat pengaruh sedang, yang artinya proses keputusan pembelian sedang dipengaruhi oleh periklanan dan sisanya yaitu 57,8% (100% - 42,2%) dipengaruhi oleh faktor lainnyayang tidak diketahui oleh peneliti

**Hasil Uji Hipotesis**

Uji hipotesis diperlukan untuk menentukan tingkat signifikansi koefisien korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji hipotesis tentang korelasi antara satu variabel bebas dan masing-masing variabel terikat. Uji  $F_{hitung}$  berikut dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh simultan antara periklanan dan proses keputusan pembelian:

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients Beta | T     | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|-------|------|
|              | B                           | Std. Error |                                |       |      |
| 1 (Constant) | 10,759                      | 2,076      |                                | 5,182 | ,000 |
| PERIKLANAN   | ,654                        | ,077       | ,654                           | 8,432 | ,000 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: hasil pengolahan data dengan software SPSS 25.0

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di PT. Sanggar Mas Jaya Cabang Bandung, ditemukan bahwa periklanan dan proses keputusan pembelian motor Suzuki berada pada kategori kriterium tinggi, menunjukkan bahwa keduanya telah berjalan dengan baik. Uji statistik menunjukkan bahwa periklanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Rian Bintani (2008), yang juga menunjukkan adanya pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian.

## Rekomendasi

Suzuki diharapkan dapat meningkatkan kualitas periklanan dengan menyampaikan pesan dan informasi yang lebih baik agar kualitas iklannya semakin baik dan membuat iklan yang unik dan inovatif agar mengurangi kemungkinan konsumen tertarik pada merek lain.

Dengan periklanan yang sesuai harapan konsumen, proses keputusan pembelian motor Suzuki diharapkan akan meningkat.

## REFERENSI

- Arifiya, N., & Prasasty, A. T. (2020). Analisis Penjualan dan Citra Merek dari 3 Merek Sepeda Motor dengan Metode Anova. *Prosiding Seminar Nasional Dan Diskusi Panel Pendidikan Matematika Universitas Indraprasta PGRI*, 80, 241–246.
- Bagus, M. H. B. (2018). Pengaruh Iklan Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter Mx. *JURNAL Manajemen FE-UB*, 06(1A), 149–164.
- Choerunisa, T. F., Syaodih, E., & Veranita, M. (2024). Strategi Pemasaran Laboratorium Kesehatan Swasta Novalab Cianjur untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan. *Jurnal Co-Value*, 14(10).
- Dewi, R. (2021). Pengaruh Daya Tarik dan Kekuatan Iklan terhadap Minat Pembelian. *Jurnal AkMen*, 18(2), 209–218.
- Fikri, G. Al, Marlana, E., Fitriani, P., Aliyudin, A., & Veranita, M. (2024). Strategi Manajemen: Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 6(1).
- Frolova, S. (2014). The Role Of Advertising In Promoting A Product. *Thesis CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Degree Programme in Industrial Management*, May.
- Haryono, T. (2010). Pentingnya menjaga dan meningkatkan hubungan baik dengan konsumen dalam masa krisis. *JEJAK: Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan*, 3(1), 75–82.
- Kurniawan, F. A., & Effendi, S. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Iklan Media Sosial Dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda ( Studi Kasus Pada Customer Bintang Motor Jaya Buaran ). *Repositori STIE Indonesia Jakarta*.
- Mandal, P. C. (2022). Engaging Customers and Managing Customer Relationships : Strategies and Initiatives. *Journal of Business Ecosystems*, 4(1), 1–14. <https://doi.org/10.4018/JBE.322405>
- Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2019). Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau. *Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Teknik Industri*, 5(2), 79–86.
- Mauludin, M. S., Saputra, A. D., Sari, A. Z., & Munawaroh, I. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1).
- Olton, R. U. T. H. N. B., & Arasi, C. R. O. T. (2007). Managing Customer Relationships. *Review of Marketing Research*, 6435(February 2007). [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2007\)0000003005](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2007)0000003005)
- Reppi, L. V. Y., Moniharapon, S., Loindong, S. S. R., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2021). Bauran Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood ( Study Pada Pengguna Jasa Grabfood Di Kota Manado Pada Masa Pandemi Covid-19 ) The Influences Of Promotion Mix And Service Quality On Grabfood Purchasing Decision ( Study Of Grabfood Service Users In The City Of Manado During The Covid-19 Pandemic ) *Jurnal EMBA Vol . 9 No . 3 Juli 2021 , Hal . 1482 - 1490*. 9(3), 1482–1490.
- Robot, J. M. (2015). Analisis Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity dan Word of mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(3), 254–267.
- Sofiah, M., Ramadhani, S., Ahmadi, N., & Rahmani, B. (2023). *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis and*

- place* ) terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil menengah ( *umkm* ) *Analysis of the influence of the 4p marketing mix ( product , price , promotion , place ) on purchasing decisions in msme*. 16(2), 122–141.
- Sopiyan, P. (2020). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen sepeda Motor Honda PT Helmi Hendra Motor Maja Majalengka). *Entrepreneur : Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2), 133–146.
- Wijoseno, A., Wijastuti, S., & Purwanto, A. (2021). Pengaruh Visualisasi Iklan Tv Terhadap Keputusan Pembelian Makanan “Produk Indofood” Pada Masyarakat Desa Ngreden Kecamatan Wonosari Kabupaten Klaten. *Jurnal Ganeshwara*, 1(2).
- Wilarjo, S. B. (2010). The State Of The Art Marketing. *Jurnal Value Added*, 6(2), 16–31.
- Wulandari, T. (2016). Analisis Proses Keputusan Pembelian Mahasiswa Melalui Ekuitas Merek Politeknik Perdana Mandiri Dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dan Bisnis (Stieb) Perdana Mandiri Purwakarta. *STIEB Perdana Mandiri*, 1(1).
- Yusuf, R., Veranita, M., Gunardi, Oktaroza, M. L., & Cupiadi, H. (2024). Defensive Strategy Analysis of Bag Handicraft Industry in SME Centers. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 14(April), 131–138.