



Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, *Brand Awareness* dan Lokasi Penjualan terhadap keputusan Pembelian Mobil Suzuki Baleno pada Pt Sejahtera Buana Trada

Teodora Septiana^{1*}, Karnawi Kamar², Winanti³, Dedi⁴

¹⁻³Universitas Insan Pembangunan Indonesia, Indonesia

⁴Institut Teknologi dan Bisnis Bina Sarana Global, Indonesia

Email: theodora7779@gmail.com¹, karnawistimik@gmail.com², winanti12@ipem.ac.id, dedi@global.ac.id³

*Penulis Korespondensi : theodora7779@gmail.com

Abstract. *This study aims to examine the effects of service quality, brand image, brand awareness, and sales location on the purchase decision of the Suzuki Baleno at PT Sejahtera Buana Trada. The research is motivated by Suzuki Baleno's success in leading Indonesia's hatchback market despite intensifying competition in the automotive industry and shifting consumer preferences toward more efficient vehicles. A quantitative approach with an explanatory survey method was employed. The study involved 105 Suzuki Baleno consumers selected using purposive sampling. Primary data were collected through a structured questionnaire based on a five-point Likert scale and analyzed using multiple linear regression with SPSS software. The findings reveal that service quality, brand image, brand awareness, and sales location each have a positive and significant effect on purchase decisions. Among these variables, service quality exerts the strongest influence on consumers' purchasing decisions. Simultaneously, the four independent variables significantly affect purchase decisions, as indicated by an F-value of 6.846 with a significance level of 0.000. The coefficient of determination shows that the proposed model explains 21.5% of the variance in purchase decisions, while the remaining 78.5% is influenced by other factors beyond the scope of this study. These findings suggest that improving service quality, strengthening brand image, increasing brand awareness, and maintaining strategically located dealerships are essential marketing strategies for enhancing consumer purchase decisions in the Indonesian automotive industry.*

Keywords: *Brand Awareness; Brand Image; Purchase Decision; Sales Location; Service Quality.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, *brand image*, *brand awareness*, dan lokasi penjualan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Baleno pada PT Sejahtera Buana Trada. Penelitian dilatarbelakangi oleh keberhasilan Suzuki Baleno memimpin pasar hatchback nasional di tengah meningkatnya persaingan industri otomotif dan perubahan preferensi konsumen menuju kendaraan yang lebih efisien. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatori. Sampel penelitian berjumlah 105 responden yang merupakan konsumen Suzuki Baleno dan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan, *brand image*, *brand awareness*, dan lokasi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan menjadi variabel yang memberikan pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Secara simultan, keempat variabel juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F sebesar 6,846 dan signifikansi 0,000. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 21,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan 78,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan, penguatan citra merek, peningkatan kesadaran merek, serta pemilihan lokasi penjualan yang strategis merupakan strategi pemasaran yang penting untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada industri otomotif.

Kata kunci: *Brand Awareness; Brand Image; Keputusan Pembelian; Kualitas Pelayanan; Lokasi Penjualan.*

1. LATAR BELAKANG

Industri otomotif di Indonesia merupakan salah satu indikator penting perkembangan ekonomi nasional karena mencerminkan daya beli masyarakat dan dinamika sektor manufaktur. Sepanjang periode 2024–2025, pasar kendaraan mengalami perubahan preferensi konsumen menuju kendaraan yang efisien, praktis, dan sesuai kebutuhan mobilitas perkotaan. Walaupun

tren *Sport Utility Vehicle* (SUV) terus berkembang, segmen hatchback tetap memiliki pasar yang kuat, khususnya di kalangan pekerja muda dan masyarakat urban yang membutuhkan kendaraan dengan biaya operasional rendah serta mudah dikendarai di wilayah padat lalu lintas (Nanda & Ferdian, 2025). Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian kendaraan tidak hanya dipengaruhi karakteristik produk, tetapi juga efektivitas strategi pemasaran perusahaan.

Salah satu fenomena menarik pada segmen hatchback adalah keberhasilan Suzuki Baleno menjadi pemimpin pasar nasional sepanjang tahun 2024 dengan penjualan 3.672 unit atau sekitar 43% pangsa pasar, jauh melampaui Honda City Hatchback, Toyota Yaris, maupun Mazda 3 Hatchback (Nanda & Ferdian, 2025; Enda, 2024). Keberhasilan tersebut terjadi ketika persaingan industri semakin ketat dan preferensi konsumen mulai bergeser menuju kendaraan berjenis SUV. Menariknya, Suzuki kemudian menghentikan impor Baleno pada 2025 dan menggantikannya dengan Suzuki Fronx sebagai bagian dari strategi penyesuaian terhadap perubahan tren pasar global (CNN Indonesia, 2025). Kondisi ini menjadikan Suzuki Baleno sebagai objek penelitian yang relevan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian selama masa transisi siklus hidup produk.

Penelitian ini difokuskan pada PT Sejahtera Buana Trada (SBT) sebagai diler utama PT Suzuki Indomobil Sales yang memiliki jaringan penjualan luas di berbagai wilayah Indonesia. Peran diler tidak hanya menyalurkan kendaraan kepada konsumen, tetapi juga membangun pengalaman pelanggan melalui kualitas pelayanan, penguatan *brand image*, peningkatan *brand awareness*, serta penyediaan lokasi penjualan yang mudah dijangkau. Dengan jaringan puluhan outlet dan penerapan konsep layanan 3S (Sales, Service, Spareparts), PT Sejahtera Buana Trada menjadi representasi yang tepat untuk mengevaluasi bagaimana strategi pemasaran diterapkan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Suzuki Baleno.

Meskipun berhasil memimpin pasar, PT Sejahtera Buana Trada masih menghadapi sejumlah tantangan pemasaran. Konsumen memiliki ekspektasi pelayanan yang semakin tinggi sehingga kesenjangan kualitas layanan antar-cabang berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan (Mahendra & Yulinda, 2024). Selain itu, Suzuki harus mempertahankan *brand image* sebagai kendaraan yang menawarkan *value for money* di tengah persaingan merek lain yang menghadirkan inovasi teknologi lebih modern (Devano, 2024; Enda, 2024). *Brand awareness* juga menghadapi tantangan akibat tingginya persaingan komunikasi pemasaran di media digital, sementara lokasi diler tetap menjadi pertimbangan penting karena berkaitan dengan kemudahan akses pembelian maupun layanan purna jual (Aswan et al., 2024).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Asan et al., 2023; Lazuardi et al., 2025), demikian pula *brand image* (Kuengo et al., 2022; Nasyeih & Avriyanti, 2023), *brand awareness* (Mokoagow et al., 2023), dan lokasi penjualan (Poeloe et al., 2016). Namun, penelitian tersebut umumnya menguji variabel secara parsial atau dilakukan pada objek dan sektor yang berbeda sehingga belum memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pengaruh keempat variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian kendaraan hatchback, khususnya Suzuki Baleno pada PT Sejahtera Buana Trada di tengah masa transisi produk.

Penelitian ini menjadi penting karena perubahan strategi produk Suzuki dari Baleno menuju Fronx menuntut perusahaan memahami faktor pemasaran yang masih mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian diharapkan memberikan bukti empiris mengenai peran kualitas pelayanan, *brand image*, *brand awareness*, dan lokasi penjualan dalam mempertahankan minat beli konsumen selama fase akhir siklus hidup produk. Selain memperkaya kajian perilaku konsumen, penelitian ini juga dapat menjadi dasar evaluasi strategi pemasaran dan peningkatan daya saing jaringan diler Suzuki di Indonesia.

Berdasarkan fenomena, identifikasi masalah, dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, *brand image*, *brand awareness*, dan lokasi penjualan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Baleno pada PT Sejahtera Buana Trada. Analisis dilakukan secara parsial maupun simultan guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sekaligus memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur pemasaran serta rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Secara teoretis, keputusan pembelian berlandaskan teori perilaku konsumen (*Consumer Behavior Theory*) yang menjelaskan bahwa konsumen melalui tahapan pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian. Teori ini menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi terhadap berbagai alternatif berdasarkan manfaat, nilai, serta pengalaman yang dirasakan konsumen (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Wisenblit, 2021).

Kotler & Keller, (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian produk. Schiffman & Wisenblit, (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan pemilihan satu alternatif dari dua atau

lebih pilihan yang tersedia. Sementara itu, Tjiptono (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pemilihan produk yang paling sesuai. Sejalan dengan itu, Setiadi (2022) menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil proses mental dan emosional konsumen dalam memilih produk yang mampu memenuhi kebutuhannya.

Indikator keputusan pembelian meliputi kesesuaian produk dengan kebutuhan, manfaat yang dirasakan, ketepatan dalam membeli produk, dan pembelian berulang (Susanti et al., 2021). Selain itu, keputusan pembelian juga tercermin melalui tahapan pencarian informasi, evaluasi alternatif, tindakan pembelian, serta perilaku pasca pembelian (Novianti & Saputra, 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, keputusan pembelian dalam penelitian ini dipahami sebagai proses konsumen dalam menentukan pilihan pembelian melalui serangkaian tahapan yang dipengaruhi oleh evaluasi rasional maupun emosional, sehingga menghasilkan keputusan untuk membeli dan kemungkinan melakukan pembelian ulang.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran yang menentukan tingkat kepuasan dan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa. Secara umum, kualitas pelayanan dipahami sebagai penilaian pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan harapan, sehingga mampu menciptakan pengalaman yang positif selama proses transaksi maupun setelah pembelian (Saputra et al., 2026).

Secara teoretis, kualitas pelayanan didasarkan pada *Gap Theory of Service Quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas layanan ditentukan oleh kesenjangan antara harapan pelanggan (*expected service*) dan kinerja layanan yang benar-benar dirasakan (*perceived service*). Semakin kecil kesenjangan tersebut, semakin tinggi kualitas pelayanan yang dipersepsikan pelanggan sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian (Santoso et al., 2024).

Saputra et al. (2026) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai proses membandingkan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima dengan layanan yang diharapkan. Gunawan et al. (2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen terhadap layanan yang diterima dibandingkan dengan ekspektasinya. Sejalan dengan itu, E. Cahyani et al. (2024) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keunggulan layanan, sedangkan Castrow & Wahyudi, (2025)

menekankan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan layanan yang mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan.

Indikator kualitas pelayanan meliputi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*, yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara andal, cepat, meyakinkan, penuh perhatian, serta didukung fasilitas fisik yang memadai (Pratama, 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, kualitas pelayanan dalam penelitian ini dipahami sebagai kemampuan perusahaan memberikan layanan yang unggul melalui pemenuhan harapan pelanggan pada setiap dimensi pelayanan, sehingga mampu meningkatkan kepuasan sekaligus mendorong keputusan pembelian konsumen.

Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek merupakan salah satu aset penting dalam pemasaran karena memengaruhi cara konsumen memandang, mengevaluasi, dan memilih suatu produk. Citra merek terbentuk melalui pengalaman, informasi, reputasi, serta komunikasi pemasaran yang diterima konsumen sehingga menghasilkan persepsi tertentu terhadap suatu merek. Semakin positif citra yang terbentuk, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Khan & Fatma, 2023).

Secara teoretis, citra merek didasarkan pada *Customer-Based Brand Equity Theory* yang menjelaskan bahwa nilai sebuah merek dibangun melalui asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen. Asosiasi tersebut menjadi dasar terbentuknya persepsi, keyakinan, dan preferensi yang memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, citra merek yang kuat mampu menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan loyalitas konsumen (Keller, 2013).

Khan & Fatma, (2023) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi mengenai suatu merek yang tercermin melalui asosiasi dalam memori konsumen. Li et al. (2022) menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi yang dibentuk dari berbagai asosiasi terhadap merek. Sementara itu, S & Nilasari, (2025) menjelaskan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi mengenai suatu produk. Dengan demikian, citra merek menggambarkan keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Indikator citra merek meliputi atribut produk, manfaat yang dirasakan konsumen, dan kepribadian merek (Amilia & Nst, 2017). Selain itu, citra merek juga tercermin melalui kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, serta keunikan asosiasi merek yang menjadi pembeda dibandingkan merek pesaing (Sampei & Tahalele, 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, citra merek dalam penelitian ini dipahami sebagai persepsi menyeluruh yang terbentuk dari berbagai asosiasi positif terhadap suatu merek, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran yang menunjukkan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu. Tingkat kesadaran merek yang tinggi meningkatkan peluang suatu merek menjadi pilihan utama konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena merek tersebut lebih mudah diingat dibandingkan merek pesaing (Keller, 2013).

Secara teoretis, *Customer-Based Brand Equity Theory* menjelaskan bahwa kesadaran merek merupakan fondasi utama dalam membangun ekuitas merek. Konsumen yang mampu mengenali dan mengingat suatu merek akan lebih mudah membentuk persepsi positif, sehingga merek memiliki peluang lebih besar untuk dipertimbangkan pada saat pembelian (Aaker, 1996; Keller, 2013).

Aaker (1996) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai kondisi. Sejalan dengan itu, Latifa et al. (2025) menyatakan bahwa kesadaran merek mengacu pada kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek dalam kategori produk tertentu, sedangkan Arjana et al. (2022) menegaskan bahwa kemampuan tersebut berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Indikator kesadaran merek meliputi *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* (Sasabilah et al., 2024). Selain itu, Arianty dan Andira (2021) menambahkan indikator *purchase dan consumption* sebagai bentuk keterlibatan konsumen terhadap merek. Berdasarkan uraian tersebut, kesadaran merek dalam penelitian ini dipahami sebagai kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek sehingga merek tersebut menjadi alternatif utama yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian.

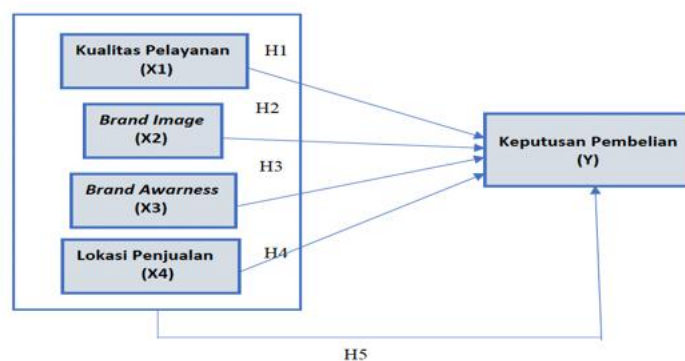
Lokasi Penjualan

Lokasi penjualan merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran karena menentukan kemudahan konsumen dalam mengakses produk maupun layanan yang ditawarkan perusahaan. Pemilihan lokasi yang strategis mampu meningkatkan jumlah kunjungan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing. Oleh karena itu, lokasi penjualan menjadi salah satu pertimbangan utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Secara teoretis, lokasi penjualan berlandaskan konsep *Marketing Mix* (4P), khususnya unsur *place*, yang menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan menempatkan produk pada lokasi yang mudah dijangkau oleh target pasar. Lokasi yang strategis akan meningkatkan kenyamanan konsumen, memperkuat aksesibilitas, dan mendukung efektivitas proses penjualan.

Hulopi et al. (2025) mendefinisikan lokasi penjualan sebagai tempat fisik berlangsungnya transaksi antara penjual dan konsumen. Ali et al. (2025) menyatakan bahwa lokasi penjualan merupakan keputusan strategis perusahaan dalam menentukan tempat usaha yang mampu mendukung aktivitas bisnis. Dengan demikian, lokasi penjualan dapat dipahami sebagai tempat yang dipilih perusahaan untuk melayani konsumen dengan mempertimbangkan kemudahan akses dan potensi pasar.

Indikator lokasi penjualan meliputi aksesibilitas, visibilitas, lalu lintas (*traffic*), ketersediaan area parkir, peluang ekspansi, kondisi lingkungan, tingkat persaingan, dan kepatuhan terhadap peraturan pemerintah (Nor & Sumarni, 2023). Berdasarkan uraian tersebut, lokasi penjualan dalam penelitian ini dipahami sebagai keputusan strategis perusahaan dalam menentukan tempat usaha yang mudah dijangkau, nyaman, dan memiliki potensi pasar yang tinggi sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1. Model penelitian.

- a. H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian mobil Suzuki Baleno pada PT Sejahtera Buana Trada.
- b. H2: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian mobil Suzuki Baleno pada PT Sejahtera Buana Trada.
- c. H3: *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian mobil Suzuki Baleno pada PT Sejahtera Buana Trada.
- d. H4: Lokasi Penjualan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian mobil Suzuki Baleno pada PT Sejahtera Buana Trada.

- e. H5: Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan Lokasi Penjualan secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian mobil Suzuki Baleno pada PT Sejahtera Buana Trada.

3. METODE PENELITIAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran mengenai profil konsumen Suzuki Baleno di PT Sejahtera Buana Trada berdasarkan jenis kelamin, usia, pendapatan, pendidikan terakhir, dan pekerjaan.

Tabel 1. karakteristik Responden.

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	59	56,2
	Perempuan	46	43,8
Usia	25–34 tahun	14	13,3
	35–44 tahun	16	15,2
	≥45 tahun	75	71,4
Pendapatan/Bulan	< Rp5.000.000	0	0
	Rp5.000.000–Rp10.000.000	64	61
	> Rp10.000.000	41	39
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	8	7,6
	Diploma (D3)	28	26,7
	Sarjana (S1)	43	41
	Pascasarjana	26	24,8
Pekerjaan	Karyawan Swasta	37	35,2
	PNS/BUMN	40	38,1
	Wiraswasta	26	24,8
	Guru	2	1,9

Sumber: Data Primer diolah (2026).

Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 59 orang (56,2%), sedangkan responden perempuan berjumlah 46 orang (43,8%). Dari sisi usia, kelompok responden didominasi oleh usia ≥45 tahun sebanyak 75 orang (71,4%), diikuti kelompok usia 35–44 tahun sebanyak 16 orang (15,2%) dan usia 25–34 tahun sebanyak 14 orang (13,3%). Berdasarkan tingkat pendapatan, sebagian besar responden memiliki penghasilan Rp5.000.000–Rp10.000.000 per bulan sebanyak 64 orang (61,0%), sedangkan 41 orang (39,0%) berpenghasilan di atas Rp10.000.000. Ditinjau dari pendidikan terakhir, mayoritas responden merupakan lulusan Sarjana (S1) sebanyak 43 orang (41,0%), diikuti Diploma (D3) sebanyak 28 orang (26,7%), Pascasarjana sebanyak 26 orang (24,8%), dan SMA/SMK sebanyak 8 orang (7,6%). Sementara itu, berdasarkan pekerjaan, responden terbanyak berasal dari kelompok PNS/BUMN sebanyak 40 orang (38,1%), diikuti karyawan

swasta sebanyak 37 orang (35,2%), wiraswasta sebanyak 26 orang (24,8%), dan guru sebanyak 2 orang (1,9%). Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan bahwa konsumen Suzuki Baleno dalam penelitian ini didominasi oleh individu berusia dewasa, berpendidikan tinggi, memiliki pekerjaan tetap, serta tingkat pendapatan yang relatif mapan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen, yaitu kualitas pelayanan (X_1), *brand image* (X_2), *brand awareness* (X_3), dan lokasi penjualan (X_4), terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Analisis ini dilakukan dengan bantuan program SPSS untuk mengetahui hubungan serta arah pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian secara simultan maupun parsial.

Model regresi linear berganda dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \dots\dots\dots(i)$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1 – b_4 = Koefisien regresi

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Brand Image

X_3 = Brand Awareness

X_4 = Lokasi Penjualan

e = Error

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien B	t	Sig.
Konstanta	16,163	4,588	0,000
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,405	3,038	0,003
Brand Image (X_2)	0,032	0,273	0,041
Brand Awareness (X_3)	0,298	1,807	0,038
Lokasi Penjualan (X_4)	0,053	0,606	0,046

Sumber: Data diolah penulis (2025).

Berdasarkan hasil analisis diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 16,163 + 0,405X_1 + 0,032X_2 + 0,298X_3 + 0,053X_4 + e \dots\dots\dots(ii)$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa seluruh koefisien regresi bernilai positif, sehingga setiap peningkatan pada kualitas pelayanan, *brand image*, *brand awareness*, maupun lokasi penjualan akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. Nilai konstanta sebesar 16,163 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen dianggap konstan, maka keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 16,163. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,405 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,405 satuan. *Brand image* memiliki koefisien sebesar 0,032 yang menunjukkan adanya hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, *brand awareness* memiliki koefisien sebesar 0,298 yang berarti semakin tinggi kesadaran merek maka keputusan pembelian juga meningkat. Variabel lokasi penjualan mempunyai koefisien sebesar 0,053 sehingga lokasi yang semakin strategis akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen Suzuki Baleno pada PT Sejahtera Buana Trada.

Koefisien determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel kualitas pelayanan, *brand image*, *brand awareness*, dan lokasi penjualan dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

Tabel 3. Koefisien Determinasi.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.464 ^a	.215	.782	2.202

a. Predictors: (Constant), x4, x1, x2, x3.

Hasil analisis menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,782, yang berarti bahwa sebesar 78,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam model penelitian, sedangkan sisanya sebesar 21,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen.

Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian secara parsial. Dasar pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima.

Tabel 4. Coefficients.

Model	Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
1	(Constant)	16.163	3.523	–	4.588	.000
	x1	.405	.133	.292	3.038	.003
	x2	.032	.117	.031	.273	.041
	x3	.298	.165	.217	1.807	.038
	x4	.053	.088	.066	.606	.046

a. Dependent Variable: Y.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003, *brand image* sebesar 0,041, *brand awareness* sebesar 0,038, dan lokasi penjualan sebesar 0,046. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Suzuki Baleno pada PT Sejahtera Buana Trada. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, *brand image*, *brand awareness*, dan lokasi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, *brand image*, *brand awareness*, dan lokasi penjualan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Anova.

Model	Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	132.827	4	33.207	6.846	.000 ^b
	Residual	485.020	100	4.850	–	–
	Total	617.848	104	–	–	–

a. Dependent Variable: Y.

b. Predictors: (Constant), x4, x1, x2, x3.

Berdasarkan hasil analisis ANOVA diperoleh nilai F hitung sebesar 6,846 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga model regresi dinyatakan signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, *brand image*, *brand awareness*, dan lokasi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Suzuki Baleno pada PT Sejahtera Buana Trada. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh simultan seluruh variabel independen terhadap keputusan pembelian dapat diterima, sehingga model regresi dinilai layak digunakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Baleno pada PT Sejahtera Buana Trada. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 ($<0,05$) dan nilai koefisien regresi sebesar 0,405, sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diterima konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan pembelian.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan konsep kualitas pelayanan yang menyatakan bahwa pelayanan yang mampu memenuhi bahkan melebihi harapan pelanggan akan menciptakan kepuasan serta meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pada konteks dealer otomotif, pelayanan yang diberikan tidak hanya mencakup proses penjualan, tetapi juga pelayanan konsultasi produk, kemudahan administrasi, kecepatan pelayanan, hingga layanan purna jual.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Asan et al. (2023) dan Lazuardi et al. (2025) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, PT Sejahtera Buana Trada perlu mempertahankan standar pelayanan melalui peningkatan kompetensi karyawan, kecepatan pelayanan, serta konsistensi layanan di seluruh jaringan dealer sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi sebesar 0,041 ($<0,05$) menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima. Meskipun nilai koefisien regresinya relatif kecil dibandingkan variabel lainnya, citra merek tetap memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap Suzuki Baleno sebagai kendaraan yang memiliki kualitas baik, harga kompetitif, fitur lengkap, serta biaya operasional yang ekonomis mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian. Brand image yang positif membentuk persepsi nilai sehingga konsumen merasa memperoleh manfaat yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Keller (2013) yang menjelaskan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen dan menjadi dasar dalam proses evaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Penelitian ini juga

memperkuat hasil penelitian Kuengo et al. (2022) dan Nasyeh & Avriyanti, (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, PT Sejahtera Buana Trada perlu terus memperkuat citra Suzuki Baleno melalui komunikasi pemasaran yang konsisten, peningkatan kualitas layanan, serta penyampaian keunggulan produk agar persepsi positif konsumen tetap terjaga.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan oleh nilai signifikansi sebesar 0,038 ($<0,05$), sehingga hipotesis ketiga diterima. Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Suzuki Baleno, semakin besar pula peluang konsumen melakukan keputusan pembelian.

Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang mudah mengenali, mengingat, dan menempatkan Suzuki Baleno sebagai salah satu alternatif utama ketika membutuhkan kendaraan cenderung lebih cepat mengambil keputusan pembelian. Kesadaran merek berfungsi mengurangi ketidakpastian konsumen dalam memilih produk karena merek yang telah dikenal dianggap memiliki kredibilitas lebih tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Aaker (1996) dan Keller (2013) yang menjelaskan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek sehingga merek tersebut masuk dalam pertimbangan pembelian. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Mokoagouw et al. (2023) yang menyimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, PT Sejahtera Buana Trada perlu terus meningkatkan aktivitas promosi melalui media digital, pameran otomotif, media sosial, serta komunikasi pemasaran terpadu agar tingkat kesadaran merek Suzuki tetap tinggi di tengah persaingan industri otomotif.

Pengaruh Lokasi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa lokasi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,046 ($<0,05$). Dengan demikian, hipotesis keempat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa lokasi dealer yang mudah dijangkau memberikan kemudahan bagi konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian.

Lokasi dealer yang strategis memberikan keuntungan berupa kemudahan akses, visibilitas yang tinggi, fasilitas parkir yang memadai, serta kemudahan memperoleh layanan purna jual. Faktor-faktor tersebut memberikan kenyamanan bagi konsumen selama proses pembelian maupun setelah kendaraan digunakan.

Temuan penelitian ini sesuai dengan teori bauran pemasaran yang menjelaskan bahwa aspek place merupakan salah satu unsur penting dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Poeloei et al. (2016) yang menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, PT Sejahtera Buana Trada perlu mempertahankan keberadaan dealer pada lokasi-lokasi strategis, meningkatkan kualitas fasilitas dealer, serta memperluas jaringan pelayanan sehingga konsumen memperoleh kemudahan akses ketika melakukan pembelian maupun servis kendaraan

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Brand Awareness, dan Lokasi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, *brand image*, *brand awareness*, dan lokasi penjualan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Suzuki Baleno. Hal ini dibuktikan melalui nilai Fhitung sebesar 6,846 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$) sehingga hipotesis kelima diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keempat variabel independen merupakan faktor yang saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi, nilai R Square sebesar 0,215 menunjukkan bahwa sebesar 21,5% variasi keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh kualitas pelayanan, *brand image*, *brand awareness*, dan lokasi penjualan, sedangkan 78,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian kendaraan dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti harga, promosi, kualitas produk, gaya hidup, maupun kondisi ekonomi konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran tidak dapat hanya berfokus pada satu variabel saja, tetapi memerlukan sinergi antara peningkatan kualitas pelayanan, penguatan citra merek, peningkatan kesadaran merek, dan pemilihan lokasi penjualan yang strategis. Oleh karena itu, PT Sejahtera Buana Trada perlu menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi agar mampu meningkatkan daya saing perusahaan sekaligus mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, *brand image*, *brand awareness*, dan lokasi penjualan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Baleno pada PT Sejahtera Buana Trada, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas pelayanan menjadi variabel yang memberikan pengaruh terbesar, menunjukkan bahwa pelayanan yang cepat, responsif, profesional, serta didukung layanan purna jual yang baik mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, *brand image* yang positif berhasil membangun persepsi bahwa Suzuki Baleno merupakan kendaraan yang berkualitas, bernilai ekonomis, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Tingginya *brand awareness* juga mendorong konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat merek Suzuki Baleno sehingga meningkatkan peluang produk menjadi pilihan utama. Lokasi penjualan yang strategis, mudah dijangkau, dan didukung fasilitas dealer yang memadai turut memberikan kenyamanan bagi konsumen selama proses pembelian. Secara simultan, keempat variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain di luar penelitian yang turut memengaruhi keputusan konsumen.

PT Sejahtera Buana Trada disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan melalui pengembangan kompetensi karyawan, percepatan proses pelayanan, serta peningkatan layanan purna jual guna mempertahankan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Perusahaan juga perlu memperkuat *brand image* dan *brand awareness* melalui strategi komunikasi pemasaran yang konsisten, pemanfaatan media digital, serta promosi yang menonjolkan keunggulan produk Suzuki Baleno. Selain itu, pengelolaan lokasi penjualan perlu terus dioptimalkan dengan meningkatkan kenyamanan fasilitas dealer dan kemudahan akses bagi konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, promosi, kemudahan pembiayaan, kepuasan pelanggan, atau loyalitas konsumen serta memperluas cakupan penelitian pada merek atau wilayah yang berbeda agar menghasilkan model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kendaraan bermotor.

DAFTAR REFERENSI

- Ali, L. G., Puspitasari, D., Kurniawan, R., & Setyahuni, S. W. (2025). Peran inovasi produk, *e-WOM*, dan lokasi penjualan dalam membentuk keputusan pembelian kopi gerobak keliling di Kota Semarang. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5(1), 4369–4387. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v5i1.2810>
- Amilia, S., & Nst, M. O. A. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arjana, I. W. B., Ernawati, N. M., Budiarta, I. P., & Voda, M. (2022). Visitors' brand awareness toward Pohsanten tourist village. *International Journal of Green Tourism Research and Applications*, 4(1), 23–29. <https://doi.org/10.31940/ijogtra.v4i1.23-29>
- Asan, J., A, A. R., & R, I. K. (2023). Pengaruh kualitas layanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada Showroom UD. Prima Mobil Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen (JIRAM)*, 2(1), 632–646. <https://doi.org/10.32815/jiram.v2i1.49>
- Aswan, A., Muhajirin, M., & Hamidah, N. K. (2024). Analisis pengaruh ketersediaan produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Dealer Honda Krida Motor Honda. *Muqaddimah: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 2(4), 201–226. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i4.1037>
- Branding in Asia. (2024). *Suzuki Indonesia awards Moonfolks creative brand duties*.
- Bungatang, B., Jumady, E., Ali, F., & Natsir, R. (2024). Strategic marketing management: Unveiling consumer psychology through qualitative analysis and literature review. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 4(2), 112–123. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v4i2.482>
- Cahyani, E., Nururrohman, T., Deka, C. F., & Saleh, M. Z. (2024). The role of service quality in building customer satisfaction: A literature review. *Journal of Management and Creative Business*, 2(4), 192–205. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i4.3300>
- Cahyani, K. I., & Sutrasnawati, R. E. (2016). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4), 281–288.
- Castrow, A. L., & Wahyudi, S. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Feandra Cake Pekanbaru. *Jurnal Administrasi Bisnis dan Ilmu Sosial*, 3(1).
- CNN Indonesia. (2025). *Suzuki setop impor dan jual Baleno di Indonesia sejak September 2025*.
- Dealer Suzuki Buana Trada. (2026). *Testimonial*.
- Devano, A. (2024). *Perang hatchback: Baleno, City, dan Yaris, mana yang paling value for money?* DetikOto.
- Enda. (2024). *Rekomendasi mobil keluarga 2024: Suzuki Baleno goda keluarga muda dengan harga terjangkau*. AutoFun.
- Gunawan, I. M. K. W., Zuraida, L., & Darmiati, M. (2024). Analysis of tour guide service quality on tourist satisfaction: Case study PT. Bali Prima Holidays. *Indonesian Journal*

of Interdisciplinary Research in Science and Technology (MARCOPOLLO), 2(12), 1795–1808.

- Hulopi, S. S., Canon, S., & Abdul, I. (2025). Analisis faktor-faktor mempengaruhi pendapatan pedagang di tempat pelelangan ikan Kelurahan Tenda Kota Gorontalo. *Economics and Digital Business Review*, 7(1), 369–378.
- Khan, I., & Fatma, M. (2023). Understanding the influence of CPE on brand image and brand commitment: The mediating role of brand identification. *Sustainability*, 15, 1–10. <https://doi.org/10.3390/su15032291>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th Global ed.). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kuengo, F. A., Taan, H., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio pada Nengga Mobilindo Kota Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 54–65. <https://doi.org/10.37479/jimb.v5i1.14234>
- Latifa, N., Putri, I., Nareswari, A., & Robustin, T. P. (2025). Brand awareness as a mediator between viral marketing and customer satisfaction in skincare products among Gen Z. *INCONITBIS*, 29–38.
- Lazuardi, G. L., Rachmawati, I. K., & Handoko, Y. (2025). Brand image, price, and service quality: Its influence on the decision to purchase Toyota brand cars at AUTO2000 Daan Mogot Jakarta. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 8(2), 4800–4815.
- Li, H., Gu, L., Liu, X., & Ruan, Y. (2022). Scale development of apparel customization brand value: From the perspectives of practitioners and consumers. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.933224>
- Mahendra, H. I., & Yulinda, A. T. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan *price discount* terhadap keputusan pembelian pada Toko Olahraga Panenka Sport di Bengkulu. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Ekonomi Islam*, 1(1), 1–10.
- Mokoagouw, A. J. H., Mangantar, M., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh brand awareness dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa Grab (Studi kasus mahasiswa FEB Unsrat Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(2), 290–300. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.46276>
- Nanda, A. M., & Ferdian, A. (2025). *Suzuki Baleno jadi hatchback terlaris sepanjang 2024*. Kompas.com.
- Nasyeh, M. A., & Avriyanti, S. (2023). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda merek Polygon tipe Monarch M5 di Toko Bagus Bike Kabupaten Tabalong. *Jurnal Administrasi Publik & Administrasi Bisnis*, 6(2), 317–382.
- Nor, M., & Sumarni, I. (2023). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada ritel modern: Studi pada Mini Market Borneo Tabalong. *Jurnal Administrasi Publik & Administrasi Bisnis*, 6(2), 600–611.
- Novianti, & Saputra, A. (2023). Pengaruh kualitas produk, minat beli, dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Minimarket Victoria Tiban. *ECo-Buss*, 6(1), 66–78. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.656>

- Nurngaeni, A. (2021). Analisis strategi pemasaran dengan pendekatan marketing mix (Studi kasus pada Home Industry Subama Batik Kroya-Cilacap). *AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 4(2), 192–202.
- Nurul Melani Haifa, Indah Nabilla, Virda Rahmatika, Rully Hidayatullah, & Harmonedi. (2025). Identifikasi variabel penelitian, jenis sumber data dalam penelitian pendidikan. *Dinamika Pembelajaran: Jurnal Pendidikan dan Bahasa*, 2(2), 256–270. <https://doi.org/10.62383/dilan.v2i2.1563>
- Parengkuan, V., Tumbel, A., & Wenas, R. (2014). Analisis pengaruh brand image dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian produk Shampo Head & Shoulders di 24 Mart Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 1792–1802.
- Piyoh, D. D., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2024). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. *Eduonomika*, 8(1), 1–6. <https://doi.org/10.61722/jrme.v1i4.2382>
- Poeloe, R., Sepang, J. L., & Samadi, R. L. (2016). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil pada PT Astra International Tbk, Daihatsu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(4), 1037–1045.
- Pratama, Y. W. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman PT Pos Indonesia Cabang Surabaya Selatan (Persero). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 13(7), 1–16.
- Prayoga, N. (2025). *Jadi hatchback terlaris pada 2024, ini harga Suzuki Baleno pada Mei 2025*. JawaPos.com.
- Putri, D. A., & Harahap, L. M. (2025). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian di Mixue Jl. Jend. Ahmad Yani Rantau. *Ikraith-Ekonomika*, 8(2), 815–824.
- S., A. S., & Pudjoprastyono, H. (2022). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya. *Widya Manajemen*, 4(2), 140–149. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i2.2875>
- S., Y. J. E. P., & Nilasari, I. (2025). Pengaruh citra merek, fitur produk, dan persepsi harga terhadap minat beli produk air minum dalam kemasan merek Club di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 9(3), 578–593. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i3.6218>
- Sampe, Y. D., & Tahalele, M. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone merek Vivo pada Toko Bandung Jaya A.Y. Patty Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(1), 48–59. <https://doi.org/10.59061/dinamikapublik.v1i4.445>
- Santosoa, C. A., Riyanto, D. W. U., & Nurjannah, D. (2024). Analysis of service quality on customer satisfaction with GAP-SERVQUAL method and importance performance analysis. *Business Innovation Management and Entrepreneurship*, 3(1), 59–77. <https://doi.org/10.22219/bimantara.v3i01.33611>
- Saputra, G. A. G., Supriyadi, D., & Setiawan, R. (2026). The influence of service quality and product quality on customer retention with customer satisfaction as a mediating variable. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 6(1), 367–382. <https://doi.org/10.52970/grmilf.v6i1.1626>

- Sasabilah, F., Nasution, A. A., & Pentana, S. (2024). Pengaruh brand engagement terhadap brand awareness dan brand image serta dampaknya terhadap brand equity pada PT Kimia Farma Tbk Medan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Manajemen (JASMIEN)*, 4(2), 102–118.
- Satriawan, K. A., & Setiawan, P. Y. (2020). The role of purchase intention in mediating the effect of perceived price and perceived quality on purchase decision. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 7(3), 38–49. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.887>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2014). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku konsumen* (Edisi revisi). Kencana.
- Shirbeeni, A. Z. (2024). *Suzuki Indonesia lands on Moonfolks for creative duties. Marketing-Interactive*.
- Stefanus Christian, & Susanto, H. (2022). *Improvement of marketing performance at Solo culinary SMEs*. Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Suhairi, Yuda, A., Lubis, A. H., & Manurung, E. H. (2023). Manajemen pemasaran perusahaan di Indonesia dalam pasar globalisasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Organisasi (JMBO)*, 1(2), 319–331. <https://doi.org/10.58290/jmbo.v1i2.61>
- Susanti, Mulyono, H., & Syamsuri, A. R. (2021). Pengaruh ketersediaan dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada PT Sumber Perintis Jaya Masihul. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(2), 169–178. <https://doi.org/10.60036/jbm.v1i2.15>
- Suzuki Bekasi Barat. (2026). *Tentang Suzuki Trada*.
- Suzuki Buana Indomobil Trada. (2020). *Keunggulan servis rutin di dealer Suzuki Trada*.
- Suzuki Trada. (2026). *Suzuki Sejahtera Buana Trada Cikarang: Lengkap dengan 3S*.
- Tjiptodjojo, K. I. (2023). Dampak pengetahuan produk dan citra merek terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(3), Article 1232. <https://doi.org/10.29210/020232737>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.
- Triyadi, Indrawan, Y. W., & Jasmani. (2024). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu pada PT Prima Parama Mobilindo Cabang Ciputat Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(13), 920–941.