

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Kendaraan Roda 4 di Surabaya

Arvino Risqie Perdana Putra

Universitas 17 Agustus 1945

Arga Christian Sitohang

Universitas 17 Agustus 1945

Naufal Gama Affandyar

Universitas 17 Agustus 1945

Alamat

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Jl. Semolowaru No.45, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur (60118)

Korespondensi penulis: arvino06041999@gmail.com,

argasitohang@untag-sby.ac.id dan gus.steven.mblesek@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study is to analyse the factors that influence the demand for 4-wheeled vehicles in Surabaya. This research uses descriptive quantitative methods. Sampling in this study using saturated sample technique. The sample selected for this study was 50 respondents. The results revealed that factors such as price, consumer tastes, and consumer income simultaneously have no influence on the demand for 4-wheeled vehicles in Surabaya. It is hoped that this information can be an input for the 4-wheeled vehicle manufacturing industry in Indonesia in determining labour specifications and technology. in determining the factors that can affect the demand for 4-wheeled vehicles, and can analyse the public's desire for the most desirable 4-wheeled vehicles.*

Keywords: *4-wheelers, consumer income, consumer taste, price.*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan kendaraan roda 4 di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel jenuh. Sampel yang dipilih untuk penelitian ini adalah 50 responden. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa faktor-faktor seperti harga, selera konsumen, dan pendapatan konsumen secara simultan tidak memiliki pengaruh terhadap permintaan kendaraan roda 4 di Surabaya. Diharapkan informasi ini dapat menjadi masukan bagi industri manufaktur kendaraan roda 4 di Indonesia dalam menentukan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi permintaan kendaraan roda 4, serta dapat menganalisis keinginan masyarakat terhadap kendaraan roda 4 yang paling diminati

Kata kunci: harga, kendaraan roda 4, pendapatan konsumen, permintaan, selera konsumen

LATAR BELAKANG

Dunia usaha di Indonesia saat ini sangat kompetitif, terutama di sektor otomotif, di mana perusahaan berusaha menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Dengan populasi besar dan gaya hidup modern, pasar otomotif Indonesia menunjukkan potensi yang signifikan, tercermin dari peningkatan penjualan kendaraan bermotor, terutama roda 4. Merek Honda dan Suzuki mendominasi pasar dengan berbagai jenis kendaraan, dan permintaan terhadap kendaraan ini dipengaruhi oleh faktor ekonomi, promosi, dan kualitas layanan.

Data penjualan kendaraan roda 4 merek Honda dan Suzuki dari tahun 2019 hingga 2024 menunjukkan fluktuasi permintaan, dengan penurunan yang signifikan pada beberapa tahun akibat daya beli masyarakat yang menurun. Permintaan kendaraan dipengaruhi oleh harga, pendapatan konsumen, dan kebijakan pemerintah, seperti pajak dan subsidi. Persepsi positif terhadap merek Honda dan Suzuki juga berkontribusi pada keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan kendaraan roda 4 merek Honda dan Suzuki di Indonesia, agar perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran dan kebijakan harga yang lebih efektif, serta memberikan masukan bagi pemerintah untuk mendukung pertumbuhan industri otomotif secara berkelanjutan.

KAJIAN TEORITIS

Faktor permintaan

Menurut (Darmawan, 2019), permintaan adalah jumlah barang atau jasa yang diminta oleh pasar, yang muncul dari kebutuhan manusia. Dalam ilmu ekonomi, permintaan didefinisikan sebagai fungsi yang menunjukkan rencana pembelian. Teori permintaan menjelaskan sifat permintaan pembeli terhadap komoditas serta hubungan antara jumlah barang yang diminta dan harga, yang dapat digambarkan dalam kurva permintaan. Menurut (Siahaan, 2015) Kurva ini menunjukkan hubungan antara jumlah yang diminta dan harga, dengan asumsi faktor lain tetap konstan atau *ceteris paribus*.

Harga

Harga adalah elemen penting dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi penjual dan pembeli. Menurut (Venessa, I., & Arifin, 2017), harga adalah nilai moneter yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh hak kepemilikan atas barang atau jasa. Menurut konsumen (Budiastari, 2017) Harga mencerminkan kondisi produk dan dapat mempengaruhi psikologi. Penetapan harga harus mempertimbangkan tujuan perusahaan, tingkat permintaan, dan harga pasar, serta harus sesuai dengan struktur pasar untuk meningkatkan keuntungan.

Selera Konsumen

Menurut (Emawati, 2018), selera adalah faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian, mencakup aspek seperti kesan konsumen, nilai guna produk, daya tahan, bentuk, dan desain produk. Selera mencerminkan kesan yang diperoleh konsumen saat merasakan produk atau jasa.

Pendapatan Konsumen

Menurut (Situmorang, 2018), pendapatan konsumen adalah faktor utama yang mempengaruhi permintaan, yang mencakup keinginan dan kemampuan untuk membayar barang. Ketika penghasilan meningkat, permintaan terhadap barang tertentu juga cenderung meningkat.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausalitas kuantitatif, menurut (Sugiyono, 2017), yang bertujuan untuk mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Penelitian ini menggunakan Data primer, Menurut (Christian Sitohang & Karimudin, 2020) Data Primer yaitu data yang diperoleh melalui hasil pengamatan penelitian yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, selera konsumen, dan pendapatan konsumen terhadap permintaan kendaraan roda 4 di Surabaya. Terdapat satu variabel terikat (permintaan) dan tiga variabel bebas (harga, selera konsumen, dan pendapatan konsumen). Data yang digunakan adalah kuantitatif, diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen kendaraan roda 4 di Surabaya, untuk menguji teori, memperoleh fakta, dan menunjukkan hubungan antar variabel. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, dengan pengambilan sampel dari sumber data

primer melalui survei dan kuesioner. Pada penelitian ini menggunakan populasi terbatas yaitu konsumen kendaraan roda 4 merek honda dan Suzuki di Surabaya berjumlah 50 orang.

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Konsistensi Internal (Reliabilitas komposit)

Menurut (Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, 2016) Pemeriksaan kualitas internal bertujuan untuk menilai konsistensi hasil antar item dalam hal keandalan. Ini menentukan apakah item-item tersebut mengukur konstruk yang sama berdasarkan korelasi antar item. Variabel konstruk dianggap reliabel jika nilai reliabilitas kompositnya lebih dari 0,60

b. Validitas Konvergen (Rata-rata Bervariasi Diekstrak/AVE)

Menurut (Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, 2016) Validitas konvergen mengukur sejauh mana suatu pengukuran berkorelasi positif dengan pengukuran alternatif dari konstruk yang sama. Suatu indikator dianggap valid jika nilai outer loading-nya lebih dari 0,7 (Hair Jr et al., 2016).

c. Validitas Diskriminan

Menurut (Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, 2016) Pengujian validitas diskriminan bertujuan untuk menilai kevalidan suatu indikator dari variabel konstruk berdasarkan kriteria Fornell-Larcker. Jika akar kuadrat nilai AVE lebih besar dari korelasi tertinggi variabel tersebut dengan variabel lain, maka variabel tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik.

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

a. R-square

R-square mengukur kekuatan prediksi model struktural untuk setiap variabel laten endogen. Perubahan nilai R-square dapat menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Nilai R-square 0.75, 0.50, dan 0.25 menunjukkan model yang kuat, moderat, dan lemah, masing-masing. Semakin tinggi nilai R-square, semakin baik prediksi model.

Kriteria penelitian adalah:

- a. $R^2 = 0.75$: model kuat
- b. $R^2 = 0.50$: model moderat
- c. $R^2 = 0.25$: model lemah.

b. Pengaruh langsung (*Direct Effect*)

Analisis direct effect menguji pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Kriteria penilaiannya adalah:

- a. Koefisien jalur positif menunjukkan pengaruh searah, di mana peningkatan variabel eksogen diikuti oleh peningkatan variabel endogen.
- b. Koefisien jalur negatif menunjukkan pengaruh berlawanan, di mana peningkatan variabel eksogen diikuti oleh penurunan variabel endogen. Penilaian juga berdasarkan P-Value:
 - a. P-Value < 0.05 berarti H_0 ditolak, menunjukkan pengaruh signifikan.
 - b. P-Value > 0.05 berarti H_0 diterima, menunjukkan tidak ada pengaruh.

c. Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*)

Analisis indirect effect digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel intervening. Kriteria penilaiannya adalah:

- a. Jika P-Value < 0.05 , variabel intervening dapat memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, menunjukkan pengaruh tidak langsung.
- b. Jika P-Value > 0.05 , variabel intervening tidak dapat memediasi pengaruh variabel eksogen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Construct reliability and Validity

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Kriteria composite reliability adalah $>0,6$ (Juliandi, A., Irfan, & Manurung, 2018)

	Composite Reliability
X1	0.752
X2	0.927
X3	0.934
Y	0.822

Kesimpulan pengujian composite reability sebagai berikut:

- 1) Variabel Harga (X1) adalah reliable, karena nilai composite reliability $0.752 > 0.6$
- 2) Variabel Kualitas Produk (X2) adalah reliable, karena nilai composite reliability $0.927 > 0.6$
- 3) Variabel Inovasi (X3) adalah reliable, karena nilai composite reliability $0.934 > 0.6$
- 4) Variabel keputusan pembelian karyawan (Y) adalah reliable, karena nilai composite reliability $0.822 > 0.6$.

Diskriminant Validity

Discriminant validity dalam model pengukuran dengan refleksi indikator dapat dilihat dari nilai cross loading. Jika korelasi konstruk pengukuran lebih besar dibandingkan konstruk lainnya, ini menunjukkan bahwa konstruk laten memiliki ukuran yang lebih baik pada blok tersebut (Ghozali, 2014). Berikut adalah hasil output uji discriminant validity menggunakan SmartPLS 3.0 :

	X1	X2	X3	Y
X1.1	0.691	0.600	0.405	0.435
X1.2	0.604	0.283	0.429	0.296
X1.3	0.822	0.530	0.391	0.374

X2.1	0.619	0.896	0.656	0.539
X2.2	0.648	0.919	0.743	0.549
X2.3	0.598	0.883	0.723	0.680
X3.1	0.475	0.731	0.920	0.638
X3.2	0.524	0.663	0.889	0.483
X3.3	0.560	0.747	0.915	0.636
Y1.1	0.521	0.560	0.456	0.730
Y1.2	0.363	0.456	0.444	0.732
Y1.3	0.353	0.531	0.456	0.732

Berdasarkan table diatas, nilai loading factor untuk setiap indikator variabel laten lebih besar dibandingkan dengan indikator variabel laten lainnya. Contohnya, loading factor pada keputusan permintaan masyarakat lebih tinggi daripada konstruk lainnya. Ini menunjukkan bahwa semua variabel laten memiliki discriminant validity yang baik, sehingga uji validitas ini terpenuhi dan dinyatakan valid.

Selain loading factor, discriminant validity juga dapat dinilai dengan membandingkan akar kuadrat dari average variance extracted (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk. Jika akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada korelasi dengan konstruk lainnya, model tersebut memiliki discriminant validity yang baik. Nilai akar kuadrat AVE dapat dilihat pada tabel Fornell-Larcker Criterion.

	X1	X2	X3	Y
X1	0.711			
X2	0.690	0.899		
X3	0.571	0.789	0.908	

Y	0.530	0.664	0.654	0.780
----------	-------	-------	-------	-------

Berdasarkan tabel diatas, nilai akar kuadrat AVE untuk variabel X1 (0.711), X2 (0.899), X3 (0.908), dan Y (0.908) lebih besar daripada variabel lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model yang telah diestimasi memiliki discriminant validity yang cukup baik.

Menilai Outer Model (Model Pengukuran)

Untuk mengevaluasi outer model atau model pengukuran, perlu dilakukan penilaian terhadap uji validitas konstruk dan uji reliabilitas konstruk. Uji validitas konstruk diukur melalui convergent validity dan discriminant validity.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1.1 <- X1	0.691	0.573	0.413	1.673	0.095
X1.2 <- X1	0.604	0.551	0.330	1.828	0.068
X1.3 <- X1	0.822	0.713	0.279	2.953	0.003
X2.1 <- X2	0.896	0.839	0.245	3.656	0.000
X2.2 <- X2	0.919	0.850	0.281	3.274	0.001
X2.3 <- X2	0.883	0.835	0.246	3.583	0.000
X3.1 <- X3	0.920	0.898	0.162	5.674	0.000
X3.2 <- X3	0.889	0.848	0.181	4.923	0.000
X3.3 <- X3	0.915	0.887	0.137	6.672	0.000
Y1.2 <- Y	0.732	0.689	0.251	2.920	0.004

Y1.3 <- Y	0.869	0.827	0.187	4.638	0.000
Y1.1 <- Y	0.730	0.662	0.277	2.635	0.009

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa nilai outerloading sudah memenuhi kriteria dari convergent validity dan dapat dinyatakan valid.

Analisis Model Struktural/Structural Model Analysis (Inner Model)

R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk (Juliandi, A., Irfan, & Manurung, 2018).

	R Square	R Square Adjusted
Y	0.493	0.460

R-Square Adjusted Model = 0.460. Artinya kemampuan variabel X1 (Harga), X2 (selera) dan X3 (pendapatan) dalam menjelaskan Y (permintaan) adalah sebesar 46% dengan demikian model tergolong sedang.

Efek Mediasi

Direct effect

Kriteria untuk pengujian hipotesis pengaruh langsung (direct effect) adalah pertama, koefisien jalur (path coefficient) :

(a) Jika nilai koefisien jalur (path coefficient) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik; dan

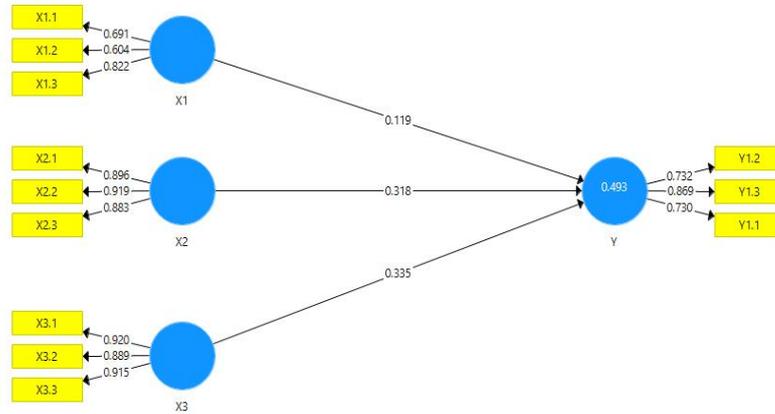
(b) Jika nilai koefisien jalur (path coefficient) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah. Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (P-Values):

- 1) Jika nilai P-Values 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi, A., Irfan, & Manurung, 2018).
- 2) Jika nilai P- Values>0.05, maka tidak signifikan (Juliandi, A., Irfan, & Manurung, 2018).

	Original Sample (O)	P Values
X1 -> Y	0.119	0.535
X2 -> Y	0.318	0.169
X3 -> Y	0.335	0.055

Koefisien jalur (path coefficient) dalam Tabel diatas memperlihatkan bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada original sample), antara lain:

- a) Pengaruh antara Harga dengan permintaan adalah 0.119 dan p values sebesar 0.535 menunjukkan hubungan yang positif dan tidak signifikan
- b) Pengaruh antara selera dengan permintaan adalah 0.318 dan p values sebesar 0.169 menunjukkan hubungan yang positif dan tidak signifikan.
- c) Pengaruh antara pendapatan dengan permintaan adalah 0.335 dan p values sebesar 0.055 menunjukkan hubungan yang positif dan tidak signifikan.



Secara grafis ringkasan dari hasil pengaruh langsung (direct effect) di atas dapat dilihat di atas ini.

Indirect Effect

Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (indirect effect) menurut (Juliandi, A., Irfan, & Manurung, 2018) adalah :

(1) jika nilai P-Values 0.05, maka tidak signifikan artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	P Values
X1 -> Y	0.119	0.214	0.192	0.535
X2 -> Y	0.318	0.258	0.231	0.169
X3 -> Y	0.335	0.301	0.174	0.055

Dari tabel diatas bisa diambil kesimpulan

1. Dalam penelitian ini harga tidak berpengaruh terhadap permintaan kendaraan roda 4 di Surabaya hal ini dikarenakan nilai P-Value bernilai $0.535 > 0.05$.
2. Dalam penelitian ini selera tidak berpengaruh terhadap permintaan kendaraan roda 4 di Surabaya, hal ini dikarenakan nilai P-Value bernilai $0.169 > 0.05$.
3. Dalam penelitian ini pendapatan tidak berpengaruh terhadap permintaan kendaraan roda 4 di Surabaya, hal ini dikarenakan nilai P- Value bernilai $0.055 > 0.05$.

Pengujian hipotesis

Pengujian pengaruh langsung (direct effect)

	Original Sample (O)	P Values
X1 -> Y	0.119	0.535
X2 -> Y	0.318	0.169
X3 -> Y	0.335	0.055

Koefisien jalur (path coefficient) dalam Tabel diatas menunjukkan bahwa semua nilai koefisien jalur positif. Namun, penelitian ini menemukan bahwa:

- a. Tidak ada pengaruh antara harga dan permintaan roda 4 merek Honda dan Suzuki di Surabaya, dengan nilai original sample 0.119 dan p-value 0.535, yang menunjukkan hubungan positif tetapi tidak signifikan.
- b. Tidak ada pengaruh antara selera konsumen dan permintaan roda 4 merek Honda dan Suzuki, dengan nilai original sample 0.318 dan p-value 0.169, juga menunjukkan hubungan positif tetapi tidak signifikan.
- c. Tidak ada pengaruh antara pendapatan konsumen dan permintaan roda 4 merek Honda dan Suzuki, dengan nilai 0.335 dan p-value 0.055, yang menunjukkan hubungan positif tetapi

tidak signifikan. Penelitian ini menolak hipotesis untuk semua variabel tersebut.

Pengujian pengaruh tidak langsung (Indirect effect)

Uji hipotesis pengaruh tidak langsung pada Partial Least Square dapat dilakukan dengan metode bootstrapping. Dalam metode bootstrapping juga dapat melihat nilai koefisien jalur strukturalnya. Berikut ini merupakan hasil uji menggunakan *bootstrapping* dengan melihat nilai *Specific Indirect effect*.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	P Values
X1 -> Y	0.119	0.214	0.192	0.535
X2 -> Y	0.318	0.258	0.231	0.169
X3 -> Y	0.335	0.301	0.174	0.055

Kesimpulan dari tabel di atas adalah sebagai berikut:

1. Harga tidak berpengaruh terhadap permintaan kendaraan roda 4 di Surabaya, dengan P-Value $0.535 > 0.05$, sehingga hipotesis tentang pengaruh harga ditolak.
2. Selera tidak berpengaruh terhadap permintaan kendaraan roda 4 di Surabaya, dengan P-Value $0.169 > 0.05$, sehingga hipotesis tentang pengaruh selera ditolak.
3. Pendapatan tidak berpengaruh terhadap permintaan kendaraan roda 4 di Surabaya, dengan P-Value $0.055 > 0.05$, sehingga hipotesis tentang pengaruh pendapatan ditolak.

Pengaruh Harga terhadap Permintaan Kendaraan roda 4 di Surabaya

Dalam penelitian ini tidak terdapat pengaruh antara harga dan permintaan kendaraan roda 4 di Surabaya hal ini dikarenakan original sampelnya adalah 0.119 dan nilai P-Value bernilai $0.535 > 0.05$ menunjukkan hubungan yang positif dan tidak signifikan, dan menolak menolak hipotesis bahwa ada pengaruh Harga terhadap permintaan kendaraan roda 4 di Surabaya.

Pengaruh Selera Konsumen terhadap Permintaan Kendaraan roda 4 di Surabaya

Dalam penelitian ini tidak terdapat pengaruh antara selera konsumen dan permintaan kendaraan roda 4 di Surabaya hal ini dikarenakan original sampelnya adalah 0.318 dan nilai P-Value bernilai $0.169 > 0.05$ menunjukkan hubungan yang positif dan tidak signifikan, dan menolak menolak hipotesis bahwa ada pengaruh selera konsumen terhadap permintaan kendaraan roda 4 di Surabaya.

Pengaruh Pendapatan Konsumen terhadap Permintaan Kendaraan roda 4 di Surabaya

Dalam penelitian ini tidak terdapat pengaruh antara pendapatan konsumen dan permintaan kendaraan roda 4 di Surabaya hal ini dikarenakan original sampelnya adalah 0.335 dan nilai P-Value bernilai $0.055 > 0.05$ menunjukkan hubungan yang positif dan tidak signifikan, dan menolak menolak hipotesis bahwa ada pengaruh pendapatan konsumen terhadap permintaan kendaraan roda 4 di Surabaya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga, selera konsumen, dan pendapatan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan kendaraan roda 4 merek Honda dan Suzuki di Surabaya. Meskipun harga, selera, dan pendapatan menunjukkan pengaruh positif, dampaknya tidak signifikan.

Oleh karena itu, bagi pihak usaha, penting untuk tetap menjaga kualitas produk serta memperhatikan harga, selera, dan pendapatan konsumen agar dapat meningkatkan permintaan kendaraan roda 4 di Indonesia. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi permintaan kendaraan roda 4 di Surabaya.

DAFTAR REFERENSI

Budiastari, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim Di Jakarta. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 87–106.

Christian Sitohang, A., & Karimudin, Y. (2020). Pengaruh Lulusan Perguruan Tinggi dan Tenaga Kerja Terampil Terhadap Tingkat Pengangguran di Kota Palembang. *Majalah Ilmiah Manajemen STIE Aprin Palembang*, 9(2), 622–672.

Darmawan, D. (2019). Teori Permintaan. *Journal of Chemical Information and Modeling*. [http://repository.unpas.ac.id/13279/3/BAB II REVISI SUP.pdf](http://repository.unpas.ac.id/13279/3/BAB%20II%20REVISI%20SUP.pdf).

Emawati, L. (2018). *Pengaruh Selera Konsumen dan Lingkungan Sosial Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konveksi “Jini Collection”).*

Ghozali, I. (2014). Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). *California: Sage Publications*.

Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Bisnis. In *Universitas Bina Darma*.

Siahaan, A. M. (2015). Analisis Permintaan Masyarakat Terhadap Produk Kosmetik Oriflame di Kota Pekanbaru. *Jom FEKON*, 2(2), 1–11.

Situmorang, M. K. (2018). Pengaruh Harga Dan Pendapatan Konsumen Terhadap Permintaan Rumah Tipe 36. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1(1), 90–98.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.

Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen(Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013 / 2014 dan 2014 / 2015 Pengguna Kartu P. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44–28.