

PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, HARGA DAN KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NU GREEN TEA PADA KARYAWAN ASSEMBLY PT ABC PRESIDENT INDONESIA

Kartika¹, Puji Isyanto²

^{1,2}Universitas Buana Perjuangan Karawang

Email : mn22.kartika@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini di laksanakan untuk mengetahui pengaruh variabel motivasi konsumen, harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian produk Nu Green Tea. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu motivasi konsunen, harga dan Kualitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini di sebabkan oleh adanya kemungkinan pengaruh dari faktor lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada 45 responden yang merupakan karyawan PT ABC President assembly export yang bekerja langsung di perusahaan produk Nu Green Tea. Alat analisis data yang di gunakan adalah analisis regresi linear berganda pada aplikasi SPSS.

Kata Kunci: Motivasi Konsumen, Harga, Kualitas, Keputusan Pembelian, Nu Green Tea

Abstract

This research was conducted to determine the influence of consumer motivation, price, and quality on the purchasing decision of Nu Green Tea products. The research shows that the three variables, namely consumer motivation, price, and quality, do not have a significant effect on consumer purchasing decisions. This is due to the possibility of the influence of other more dominant factors affecting consumer decisions. This study was carried out using a quantitative research method, and the data collection technique was conducted by distributing questionnaires to 45 respondents who are employees of PT ABC President Assembly Export, working directly in the Nu Green Tea product company. The data analysis tool used is multiple linear regression analysis in the SPSS application.

Keywords: Consumer Motivation, Price, Quality, Purchasing Decision, Nu Green Tea.

PENDAHULUAN

Kemajuan pada industri produk minuman di Indonesia meningkat pesat, dengan munculnya berbagai macam produk yang beragam di pasaran, terutama

minuman di dalam kemasan siap saji berbahan dasar teh. Salah satunya produk yang terkenal di berbagai kalangan konsumen, khususnya pada generasi muda adalah produk Nu Green Tea. Produk Nu

Green Tea merupakan salah satu produk yang menawarkan berbagai macam kombinasi varian rasa yang menyegarkan dan cita rasa yang khas dari berbagai minuman teh pada umumnya. Tetapi di balik meningkatnya kemajuan industri minuman dalam kemasan produk Nu Green Tea, sangat penting untuk memahami penyebab paling mendasar yang mampu mendorong para konsumen untuk memilih produk Nu Green Tea.

Konsumen akan mempertimbangkan hal-hal tertentu dalam menentukan apa dan bagaimana sebuah produk atau jasa yang akan di konsumsinya. Keputusan dalam melakukan pembelian akan di pengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas, dan harga dari produk yang akan di beli seperti contoh, konsumen lebih memilih kualitas dan tidak memikirkan harganya, atau sebaliknya konsumen memilih produk dengan harga yang rendah dan tidak memperdulikan kualitasnya.

Fenomena yang sering terjadi di kalangan konsumen adalah ketika konsumen lebih tertarik membeli produk yang di pengaruhi oleh beberapa faktor motivasi seperti membeli karena produk yang lebih murah dan produk-produk baru karena penasaran ingin mencobanya. Sampai saat ini pemahaman tentang sejauh

mana konsumen memahami motivasi mempengaruhi keputusan pembelian dan jenis motivasi apa yang signifikan dalam proses tersebut. Maka dari itu di perlukan analisis mendalam mengenai motivasi apa yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk minuman siap saji Nu Green Tea.

LANDASAN TEORI

Pada September 2005 PT ABC President melangkah ke produk minuman teh hijau yaitu Nu Green Tea yang merupakan Gambar minuman teh hijau dalam kemasan pertama di Indonesia, yang terbuat dari ekstrak daun teh hijau segar yang terpilih serta di kemas dengan teknologi PET *Aseptic cold Filling Technology* yang canggih, dan tersedia dalam kemasan 450 ml dan 330 ml. Inovasi ini sempat membawa produk Nu Green Tea menjadi pemimpin pasar pada masanya dalam memproduksi minuman teh siap saji, dan untuk mempertahankan *brand awareness*-nya PT ABC President Indonesia aktif memperluas produk, promosi dan mempertahankan kualitas dengan hanya berfokus pada kemasan minuman dalam botol.

ABC President Indonesia adalah perusahaan pertama yang menggunakan teknologi canggih yaitu

PET *Aceptic cold Filling Teknologi* di Indonesia yang merupakan sebuah teknologi untuk memastikan produk menghasilkan rasa dan aroma yang unggul. Produk Nu Green Tea sudah sangat di kenal oleh kalangan masyarakat Indonesia bahkan menjadi minuman pilihan utama yang di konsumsi sehari-hari.

Motivasi Konsumen

Motivasi adalah suatu hal yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang atau biasa di sebut sebagai sesuatu yang mampu mendorong sebuah keinginan atau kebutuhan-kebutuhan yang membuat seseorang menjadi bersemangat untuk bertindak dengat cara tertentu yang akan menghasilkan hal yang memuaskan (Anisa et al., 2025). Motivasi menjadi penyebab konsumen untuk melakukan pembelian. Motivasi konsumen merupakan membangun kepuasan konsumen dengan meningkatkan kualitas dan loyalitas untuk mewujudkan hubungan yang baik antara produsen dan konsumen. (Studi Manajemen et al., 2021).

Motivasi konsumen akan sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen, sebuah motivasi akan muncul dari kebutuhan dan keinginan yang sebelumnya belum terpenuhi. Motivasi konsumen adalah pendorong dalam seorang individu yang membuat individu tersebut melakukan suatu

tindakan. Kebutuhan di artikan sebagai penggerak sebuah perilaku konsumen yang dimana jika sebuah kebutuhan muncul maka seseorang tersebut akan mulai memahami motivasinya sebagai konsumen (Syihab et al., 2023).

Harga

Harga merupakan jumlah uang yang akan di gunakan untuk membeli satu produk, harga menjadi sebuah faktor yang mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan untuk membeli satu produk atau jasa (Melpiana & Sudrajat, 2022). Harga adalah faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian dalam berbagai alasan seperti konsumen mengharapkan bahwa produk dengan harga tertentu dapat memenuhi keinginan dari konsumen tersebut. Harga yang di tetapkan sebagai harga jual akan menjadi penentu apakah konsumen tertarik dengan harga dan kualitas yang di tawarkan, atau kualitas yang baik dengan harga yang lebih rendah.

Kualitas

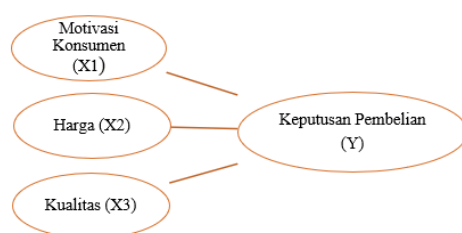
Selain harga ada faktor lain yang mampu mempengaruhi konsumen yaitu kualitas. Kualitas merupakan faktor signifikan terhadap kepuasan pelanggan,

kualitas merupakan suatu produk yang memiliki nilai lebih tinggi yang di jual oleh suatu perusahaan. Kualitas produk merupakan sebuah layanan pemenuhan kebutuhan dari pelanggan (Rahmad Hidayat, 2022). Kualitas produk lebih menegaskan pada sebuah ukuran ketahanan produk tersebut, dan kepercayaan terhadap keefektivan, serta kemudahan dalam penggunaan dan kepuasan yang bernilai dari produk tersebut (Manajemen Bisnis et al., 2021).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu pilihan yang di pengaruhi oleh sebuah ekonomi finansial, budaya, teknologi, produk, harga dan promosi yang membentuk sikap pada konsumen untuk mengevaluasi sebuah informasi dan mengambil kesimpulan lalu merespon dengan melakukan sebuah pembelian (Anisa et al., 2025).

Berdasarkan hipotesis kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 : Kerangka berpikir

Hipotesis

H₁ : Motivasi mempengaruhi keputusan pembelian

H₂ : Harga mempengaruhi keputusan pembelian

H₃ : Kualitas mempengaruhi keputusan pembelian

Variabel X₁ yaitu motivasi konsumen dengan indikator harga, kualitas dan pelayanan, lalu untuk variabel X₂ yaitu harga dengan indikator kualitas, persepsi harga kemudian dari variable X₃ yaitu kualitas dengan indikator produk, jasa dan kepuasan, yang menjadi variabel terikatnya Y dengan indikator variabel ketertarikan, kebutuhan dan keinginan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas yaitu variabel X₁ (Motivasi Konsumen), Variabel X₂ (Harga), Variabel X₃ (Kualitas) dan Variabel dependen Y (Keputusan pembelian). Metode ini bersifat objektif , terukur dan menggunakan data secara numerik untuk analisis hubungan antar variabel. Jenis penelitian ini menjelaskan tentang sebab akibat antara variabel-variabel yaitu seberapa pengaruh dari motivasi

konsumen, harga dan kualitas mempengaruhi keputusan pembelian. Penulis mengambil populasi dari kalangan usia 17-35 tahun terutama konsumen yang pernah membeli produk Nu Green Tea. Jumlah sample yang di ambil adalah sebanyak 45 responden. Sampel di peroleh dengan rumus slovin :

$$n = \frac{n}{1 + n \cdot e^2} = n = \frac{150}{1 + 150 \cdot (0.05)^2}$$

$$= \frac{150}{1 + 2.5} = \frac{150}{3.5}$$

$$= 42 \text{ (di bulatkan menjadi 45)}$$

n = jumlah sample, total keseluruhan karyawan PT ABC President 150 orang, Penulis melakukan penelitian di PT ABC President khususnya karyawan assembly yang bekerja langsung di PT ABC President sebagai karyawan outsourcing.

Alat yang di gunakan untuk mengukur tingkat korelasi antar variabel penulis menggunakan aplikasi SPSS menggunakan rumus Regresi linear berganda sebagai pengujian data yang saling berkaitan. Rumus yang di gunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dari analisis pengaruh motivasi konsumen, harga dan kualias

terhadap keputusan pembelian di kaji sebagai berikut :

1. Metode Enter

Tabel 1
Variabel yang di masukan

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total_X3 Total_X2 Tota_X1 ^b	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. pendent Variable: Total_Y

Hasil output di atas menjelaskan seluruh variabel yang di masukan serta metode yang di gunakan dalam regresi linear berganda.

2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.828	2.745		5.037	.000
Tota_X1	.022	.117	.032	.192	.849
Total_X2	.264	.140	.309	1.881	.067
Total_X3	-.149	.129	-.182	-1.156	.255

Sumber : hasil pengolahat data 2025

Berdasarkan hasil output di atas maka model persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut :

$$Y = 0.032X_1 + 0.309X_2 + -0.182X_3 + e$$

Variable terikat : Keputusan Pembelian

- 1) Angka *Constant* pada *Unstrandrdized Coefficient*
- 2) Angka koefisien regresi Motivasi, Harga dan Kualitas

Unstrandrdized Coefficient

1. Dalam penelitian ini variabel Motivasi X_1 memiliki koefisien regresi 0.032, apabila di lihat dari tingkat signifikasi sebesar 0.849 dan angka signifikasi tersebut lebih besar dari tingkat alpha 0.05 yang artinya Nilai variabel bebas X_1 Motivasi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y keputusan pembelian, varibel motivasi konsumen positif dan dapat di simpulkan bahwa motivasi konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Variabel Harga X_2 memiliki koefisien regresi sebesar 0.309, apabila di lihat dari tingkat sigifikasi sebesar 0.067 dan angka signifikasi tersebut lebih besar dari tingka alpha 0.05 yang artinya nilai variabel bebas X_2 Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel Harga positif

dan dapat di simpulkan bahawa persepsi harga akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.

3. Variabel kualitas X_3 memiliki koefisien regresi sebesar - 0.128, apabila di lihat dari tingkat signifikasi sebesar 0.255, dan angka signifikasi tersebut lebih besar dari tingkat alpha 0.05 yang artinya nilai variabel bebas X_3 Kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas positif dan dapat di simpulkan bahwa Kualitas akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.

Ketiga variabel X_1 (Motivasi konsumen), X_2 (Harga), X_3 (Kualitas) menunjukan 1 variabel yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan memiliki nilai yang tertinggi adalah variabel X_2 yaitu Harga dengan nilai Beta sebesar 0.309, dan yang kedua adalah variabel X_1 yaitu Motivasi Konsumen dengan nilai Beta sebesar 0.032, sedangkan variabel X_3 yaitu Kualitas memiliki nilai Beta yang terendah yaitu sebesar -0.128.

3 Hasil Uji F Anova

Uji F digunakan sebagai alat pengujian untuk memaparkan pengaruh variabel X_1 Motivasi konsumen, X_2 Persepsi Harga, X_3 Kualitas terhadap variabel Y keputusan pembelian. Hasil uji F di kaji sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji F Tabel Anova

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	13.559	3	4.520	1.569	.211 ^b
Residual	118.086	41	2.880		
Total	131.644	44			

- a. Predictors: (Constant), Total_x3, Total_X2, Total_X1
b. Dependent Variable: Total_Y

Dari hasil uji di atas telah diperoleh F-hitung sebesar 1,569 dan menggunakan tingkat keyakinan 95% $\alpha = 5\%$ (0.05). Derajat bebas (*Degree of Freedom*) dengan pembilang sebesar $(k-1)$ $3-1 = 2$ dan derajat kebebasan penyebut $(n-k)$ atau $45-3 = 42$ (n merupakan jumlah data dan n merupakan jumlah variabel bebas), kemudian diperoleh hasil F-tabel sebesar 3,22. dapat disimpulkan bahwa F-hitung sebesar 1,569 dan nilai F-hitung lebih rendah dari nilai F-tabel sebesar 3,22. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan dari variabel X_1 Motivasi

konsumen, X_2 Harga, X_3 Kualitas terhadap variabel Y keputusan pembelian.

4. Analisis Koefisiensi Determinasi

Analisis koefisiensi determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh variabel bebas X_1 Motivasi konsumen, X_2 Harga, X_3 Kualitas terhadap variabel terikat Y keputusan pembelian. Hasil uji koefisiensi determinasi di kaji sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil uji koefisiensi determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.321 ^a	.103	.037	1.697

a. Predictors: (Constant), Total_x3, Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Hasil uji koefisiensi determinasi di atas menunjukkan bahwa nilai R-square sebesar 0,103, yang artinya variabel X_1 Motivasi, X_2 Harga, X_3 Kualitas berpengaruh sebesar 10,3% terhadap keputusan pembelian produk Nu Green Tea. Sementara itu sisanya sebesar 89,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa variabel motivasi konsumen, harga dan kualitas tidak berpengaruh secara

signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nu Green Tea. Dalam penemuan ini menunjukkan bahwa selain ketiga variabel yang di masukan ke dalam penelitian ini terdapat faktor lain yang lebih dominan dari ketiga variabel yang di telitti.

1. Pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian

Motivasi konsumen merupakan hal yang sering di libatkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Tetapi dalam penelitian ini motivasi konsumen tidak terlalu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Hasica et al., 2023). Hal ini dapat di sebabkan oleh kurangnya motivasi dan kebutuhan yang di rasakan oleh konsumen. Motivasi merupakan sebuah dorongan yang membuat seseorang melakukan hal yang di inginkanya, karena kurangnya dorongan tersebut akan mempengaruhi minat terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan sebuah pertimbangan konsumen terhadap keputusan akhir terkait kelayakan suatu produk dan kemampuanya sehingga konsumen meutuskan untuk melakukan pembelian (Institut et al., 2019). Harga seringkali di jadikan sebagai indikator nilai

atau perbandingan antara kualitas dan harga. Namun hasil penelitian kali ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini bisa saja di sebabkan oleh keseragaman harga dari setiap produk yang serupa, sehingga konsumen tidak menjadikan harga sebagai faktor pembanding utama dalam memutuskan pembelian, dan variasi dari harga tidak terlalu berdampak pada keputusan konsumen.

3. Pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian ini kualitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ini bertentangan dengan banyak penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian bisa di sebabkan oleh persepsi dari kualitas yang tidak terlalu membedakan antara produk Nu Green Tea dengan produk minuman teh lain di pasaran dan konsumen kurang memahami terkait informasi produk dan melihat secara objektif, terutama pada pembelian produk secara implusif atau

berdasarkan rekomendasi umum (Manajemen Bisnis et al., 2021).

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah keterbatasan sampel, dan lokasi penelitian, dan terdapatnya kemungkinan bias dalam pengisian kuisioner oleh responden. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih memperluas lagi variabel dan lokasi penelitian, seperti menambahkan variabel lain yang lebih dominan dengan penelitian untuk hasil yang lebih baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang disajikan, di dapatkan kesimpulan sebagai berikut :

- a. Dalam penelitian ini Motivasi konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nu Green Tea. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sebuah dorongan atau keinginan yang di rasakan oleh konsumen, tidak sepenuhnya keputusan pembelian terjadi karena adanya motivasi sosial atau dorongan internal dari konsumen untuk memutuskan pembelian produk Nu Green Tea.

- b. Persepsi harga di dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nu Green Tea. Hal ini di tunjukan oleh variasi harga produk Nu Green Tea yang beragam dan tidak menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian produk minuman Nu Green Tea.
- c. Tidak terdapat pengaruh secara signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Nu Green Tea. Hal ini di sebabkan oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk tidak menjadi faktor utama sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen dalam produk Nu Green Tea.

Dalam penyajian seluruh aktifitas dan pengolahan data terbukti bahwa Motivasi konsumen, Harga dan Kualitas tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, hal ini bisa di sebabkan oleh variabel lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini seperti ketersediaan produk, promosi iklan dan tren sosial lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi

keputusan pembelian produk Nu Green Tea.

Rekomendasi

- a) Di lihat Dari hasil penelitian ini dapat di artikan bahwa variabel harga menjadi variabel yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen, karena berdasarkan data yang di sajikan variabel harga mendapatkan skor tertinggi dari dari kedua variabel lainnya yaitu, X_1 Motivasi konsumen, X_3 Kualitas produk. Perusahaan perlu meningkatkan kembali variasi harga seperti melakukan bundling produk dan kolaborasi dengan pihak ketiga untuk meningkatkan kembali persepsi konsumen terkait harga produk Nu Green Tea.
- b) Variabel Motivasi konsumen menjadi variabel dengan skor terbesar yang kedua dari variabel Harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Nu Green Tea. Perusahaan perlu memperdalam motivasi konsumen dengan memberikan promosi iklan yang menarik untuk menarik minat konsumen.
- c) Variabel kualitas menjadi variabel paling rendah di dalam

penelitian ini dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nu Green Tea. Dan konsumen menilai faktor kualitas yang paling kecil pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, N., Fadhilah, M., Tri, L., Hutami, H., Manajemen, P., Ekonomi, F., Sarjanawiyata, U., & Yogyakarta, T. (2025). PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI KUALITAS DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HELM CARGLOSS DI KOTA YOGYAKARTA. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 14(01).
- Hasica, M. I., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). PENGARUH MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA SEKERTARIAT DPRD KABUPATEN KARAWANG. *JURNAL ECONOMINA*, 2(7), 1535–1545. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i7.625>

- Institut, A. P., Islam, A., Laa, N., Bogor, R., Institut, D. J., Prasetyo, A., & Islam, I. A. (2019). *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret*. 2(2), 150.
<https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.345>
- Manajemen Bisnis, J., Sari Fatmalawati, D., & Noor Andriana, A. (2021). *PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG KOSMETIK PT. PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION*.
- Melpiana, E., & Sudrajat, A. (2022). Analisis Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS Glow Beauty. In *Management & Accounting Expose e-ISSN: Vols. x, No. x*.
- Rahmad Hidayat, R. (2022). *The Influence of Price and Product Quality on The Purchase Decision Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*. 3(2), 105–116.
- <http://jurnal.unda.ac.id/index.php/KEIZAI/index>
- Studi Manajemen, P., Larasati Fajrina, E., Safa, C., Barkah, atul, Chan, A., Wulan Tresna, P., Studi Ilmu Administrasi Bisnis, P., Padjadjaran Jalan Raya Bandung Sumedang Km, U., Jatinangor, K., Sumedang, K., & Barat, J. (2021). *Maker: Jurnal Manajemen ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN DI DEILICIOUS KITCHEN SEBAGAI UPAYA PERBAIKAN STRATEGI PRODUK DAN HARGA*. 7(1), 1–14.
<http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Syihab, B., Hakimi, A. Q., & Jihadi, M. (2023). Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Pakaian Kaos. *JAMBURA*, 6(2).
<http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JI MB>