

**PENGARUH *CONTENT CREATOR*, *ONLINE CUSTOMER*
REVIEW DAN *PRODUCT AVAILABILITY* TERHADAP
*BUYING DECISION***

(Studi Kasus pada Konsumen Brand Ventela di Kota Malang)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

DHADHUN ARIEF SARWO EDI

NPM. 22101081435



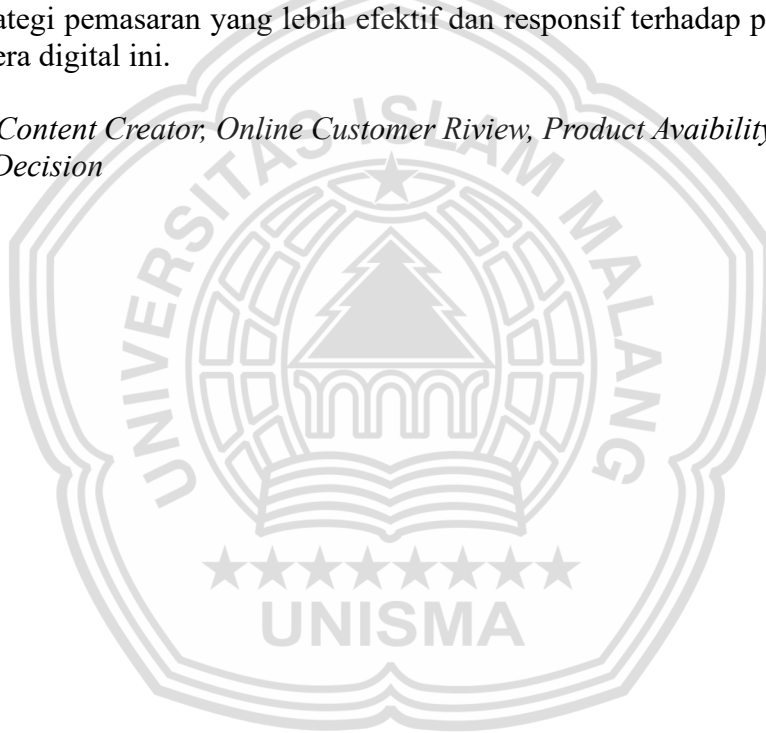
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2025

ABSTRAKSI

Penelitian ini menginvestigasi pengaruh content creator, online customer review, dan product availability secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek Ventela di kalangan konsumen di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan dari 75 responden yang merupakan konsumen Ventela di Kota Malang melalui kuesioner yang disebarakan secara daring. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian diharapkan dapat mengungkap seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen (konten kreator, ulasan pelanggan daring, dan ketersediaan produk) dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Ventela. Implikasi dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan berharga bagi perusahaan Ventela dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap preferensi konsumen di era digital ini.

Kata Kunci: *Content Creator, Online Customer Riview, Product Avaibility, Buying Decision*



ABSTRACT

This study investigates the influence of content creators, online customer reviews, and product availability simultaneously and partially on purchasing decision for Ventela brand shoes among consumers in Malang City. This study uses aquantitative approach with a survey method. Data were collected from 75 respondents who are Ventela consumers in Malang City through questionnaires distributed online. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of the study are expected to reveal how much contribution each independent variable (content creator, online customer reviews, and product availability) has in influencing Ventela consumer purchasing decisions. The implications of thus study are expected to be valuable input for Ventela companies in developing more effective and responsive marketing stratgies to consumer preferences in this digitas era.

Keywords: Content Creator, Online Customer Riview, Product Availability, Buying Decision

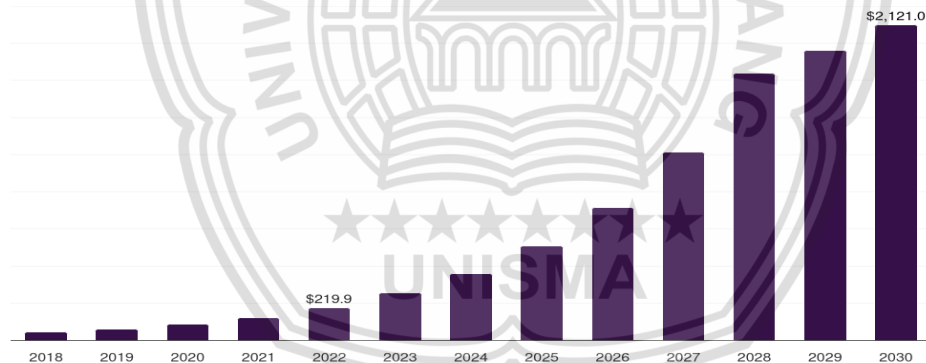


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, kemajuan teknologi dan akses informasi telah mengubah cara pandang konsumen dalam menentukan pilihan produk, termasuk dalam industri fashion. Konsumen semakin fokus pada gaya dan kualitas ketika memilih produk, termasuk sepatu. Dengan perkembangan tren fashion yang terus berlanjut, permintaan terhadap sepatu pun mengalami peningkatan yang signifikan. Menurut data dari World Footwear Yearbook 2023, Indonesia kini tercatat sebagai salah satu dari lima besar produsen alas kaki di dunia, dengan total produksi mencapai 807 juta pasang pada tahun tersebut.

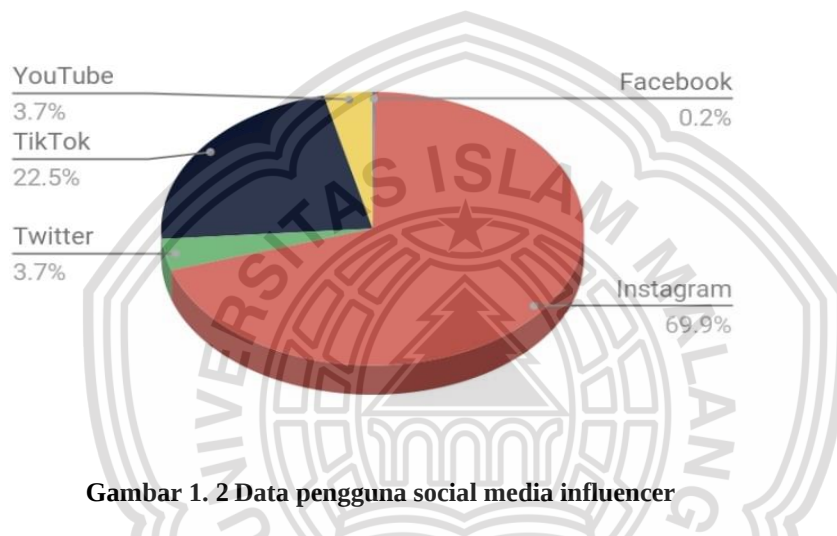


Gambar 1. 1 Data pertumbuhan influencer marketing Indonesia

Salah satu perkembangan signifikan dalam lanskap pemasaran modern yaitu meningkatkan penggunaan strategi digital marketing melalui kolaborasi dengan content creator. Strategi ini dinilai lebih efektif dalam menjangkau konsumen modern yang aktif di social media. Hal ini selaras dengan Hanadian (2023) yang memprediksi nilai pasar influencer marketing di Indonesia akan mencapai USD

2,2 miliar pada tahun 2030 dengan pertumbuhan tahunan yang sangat pesat dan stabil.

Selain dari sisi nilai pasar, distribusi platform juga memperlihatkan arah yang jelas dalam strategi pemasaran digital. Data dari anymind (2023) menunjukkan bahwa mayoritas brand dan content creator memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai kanal utama untuk menyampaikan pesan pemasaran mereka.



Gambar 1. 2 Data pengguna social media influencer

Dalam konteks ini Perusahaan-perusahaan sepatu lokal saat ini dihadapkan pada tantangan semakin banyaknya industri sepatu dan harus beradaptasi dengan perilaku konsumen yang semakin modern. Untuk itu, perusahaan perlu memanfaatkan platform digital guna mencapai audiens yang lebih luas, diiringi menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial.

Di tengah meningkatnya persaingan dalam industri sepatu lokal, merek seperti Ventela dituntut untuk terus melakukan inovasi dalam produk dan strategi pemasarannya. Salah satu strategi yang semakin populer saat ini adalah pemasaran digital melalui media sosial. Dalam konteks ini, peran *content creator* sangatlah krusial, karena mereka mampu menyajikan ulasan produk

yang menarik, autentik, dan mudah diakses oleh konsumen. Melalui *platform* seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, mereka memberikan informasi yang terasa lebih personal jika dibandingkan dengan iklan tradisional. Fenomena ini juga sejalan dengan laporan Hootsuite (2023), sekitar 78% konsumen mengaku lebih mempercayai rekomendasi dari *content creator* dari pada iklan konvensional.

Banyak *content creator* membagikan pengalaman mereka dengan produk ventela, *content creator* menampilkan berbagai aspek keunggulan produk ventela seperti kenyamanan, desain yang *stylish*, dan harga yang terjangkau. Sebagai contoh, Jerome Polin, seorang *content creator* dan edukator populer di Indonesia, pernah melakukan ulasan terhadap produk kolaborasi antara Ventela dan dirinya sendiri, yaitu sepatu edisi khusus "Konnijiwa". Dalam video unboxing dan *review* yang diunggah di kanal YouTube-nya, Jerome membahas secara detail desain, kenyamanan, dan nilai sentimental dari produk tersebut. Konten semacam ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek Ventela, tetapi juga membangun koneksi emosional dengan audiens, terutama di kalangan generasi muda yang merupakan pengikut setia Jerome.

Selain itu, Melanie Kristi, yang menjabat sebagai *content creator* dan Social Media Manager di Ventela Shoes Surabaya, secara konsisten memproduksi konten yang menampilkan berbagai model sepatu Ventela, memberikan tips styling, serta membagikan testimoni pelanggan. Melalui pendekatan yang autentik dan informatif, Melanie berhasil membangun komunitas penggemar Ventela yang loyal di media sosial, khususnya di wilayah Jawa Timur

Hal ini sangat membantu meningkatkan pengenalan merek di kalangan konsumen modern. Ulasan positif dari mereka juga dapat menciptakan efek viral, di mana konten yang menarik menjangkau audiens yang lebih luas berkat fitur berbagi di media sosial. Kolaborasi dengan *content creator* tidak hanya memberikan promosi langsung, tetapi juga berkontribusi dalam membangun citra merek yang selaras dengan gaya hidup konsumen. Di era digital saat ini, *content creator* sering dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan penelitian Munawar & Rokhmat, (2024) dengan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *content creator* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion. Bagi Ventela, ini merupakan peluang strategis untuk meningkatkan keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda yang sangat terhubung dengan platform digital.

Konsumen juga semakin bergantung pada informasi online sebelum membuat keputusan pembelian di era modern. Menurut WiserNotify (2024), hampir 95% pembeli membaca ulasan di internet sebelum membeli barang. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online bukan hanya sekadar pendapat pengguna, itu juga merupakan komponen penting yang dapat menentukan keputusan konsumen membeli atau tidak. *Online customer review*, adalah salah satu jenis informasi yang paling berpengaruh yang dipakai oleh konsumen untuk menilai produk. Hasan, (2023) menyebutkan bahwa *online customer review* merupakan elemen penting dalam pemasaran digital, karena konsumen dalam memberikan pendapat maupun pengalaman mereka terhadap produk dapat membawa dampak besar terhadap keputusan konsumen.

Konsumen dapat menampilkan pengalaman langsung dari pelanggan sebelumnya yang dianggap relevan dan autentik. Konsumen cenderung percaya pada ulasan ini karena dinilai berasal dari pengguna lain yang tidak memiliki kepentingan komersial langsung. Ulasan positif memiliki kemampuan besar untuk meningkatkan keputusan pembelian, karena memberikan validasi terhadap kualitas produk. Di sisi lain, ulasan negatif bisa mempengaruhi perspektif konsumen dengan menimbulkan keraguan terhadap keandalan produk.

Namun, efektivitas ulasan dari pembuat konten dan ulasan pelanggan dapat terhambat jika produk yang diinginkan tidak ada. Dalam situasi ini, ketersediaan produk menjadi hal penting yang menentukan sukses atau gagalnya suatu transaksi. Ketidaktersediaan produk atau lambatnya pemenuhan stok dapat merusak pengalaman pelanggan dan mengurangi kepercayaan mereka terhadap merek. Ketika pelanggan menemukan bahwa produk yang mereka cari tidak ada, mereka cenderung merasa kecewa dan mencari opsi lain, yang bisa merugikan perusahaan dalam aspek penjualan dan loyalitas pelanggan. Fenomena juga sejalan dengan Nestra et al., (2022) yang mengungkapkan bahwa ketersediaan produk juga mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen produk fashion.

Ketiga elemen ini memiliki keterkaitan yang saling mendukung dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Ulasan pembuat konten sering kali menjadi faktor awal yang menarik keputusan pembelian pelanggan terhadap produk, karena penilaian mereka dapat menciptakan pandangan positif yang menarik perhatian audiens. Ketertarikan ini kemudian diperkuat

oleh ulasan pelanggan, yang memberikan pengesahan dari pengalaman nyata konsumen lain. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan menyeluruh yang mencakup semua aspek, dari promosi hingga pengelolaan stok, sangat penting untuk memastikan kesuksesan dalam pemasaran.

Berdasarkan penjelasan tersebut, ketiga faktor ini saling berinteraksi dan sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dari ini, penelitian ini diberi judul Pengaruh *Content Creator*, *Online Customer Review* dan *Produk Availability* Terhadap *Buying Decision* (Studi Kasus pada Konsumen Brand Ventela di Kota Malang)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka rumusan penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *content creator*, *online customer review*, dan *product availability* secara simultan terhadap *buying decision*?
2. Bagaimana pengaruh *content creator* terhadap *buying decision*?
3. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap *buying decision*?
4. Bagaimana pengaruh *product availability* terhadap *buying decision*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content creator*, *online customer review*, dan *product availability* terhadap *buying decision*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content creator review* terhadap *buying decision*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer review* terhadap *buying decision*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *product availability* terhadap *buying decision*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Teoritis :

Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur terkait perilaku konsumen, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini juga memperluas pemahaman tentang peran *content creator*, *online customer review*, dan ketersediaan produk (*product availability*) dalam memengaruhi keputusan konsumen.

b. Praktis :

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah memberikan panduan bagi perusahaan dan pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, khususnya melalui pemanfaatan ulasan

content creator dan konsumen online untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga membantu perusahaan dalam mengelola ketersediaan produk secara lebih efisien, sehingga dapat memastikan bahwa produk selalu tersedia bagi konsumen, yang pada akhirnya mendukung peningkatan konversi penjualan.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka diperoleh simpulan sebagai berikut :

1. Variabel *content creator*, *online customer review* dan *product availability* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *buying decision* pada konsumen brand Ventela di kota malang
2. Variabel *content creator* berpengaruh signifikan terhadap *buying decision* pada konsumen brand Ventela di kota malang
3. Variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *buying decision* pada konsumen brand Ventela di kota malang
4. Variabel *product availability* berpengaruh signifikan terhadap *buying decision* pada konsumen brand Ventela di kota malang

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Subyek dalam penelitian ini hanya meneliti konsumen yang pernah membeli produk minimal 1 kali dari brand sepatu Ventela dan berdomisili di Kota Malang.
2. Item pernyataan pada kuesioner hanya terdapat satu pernyataan pada setiap indikator.
3. Metode pengumpulan data hanya menggunakan kuesioner.
4. Jumlah responden terbatas, yaitu sebanyak 75 orang. Jumlah ini mungkin belum cukup mewakili keseluruhan populasi konsumen

Ventela, terutama jika dilihat dari berbagai latar belakang demografis dan perilaku pembelian yang lebih luas.

5. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga, yaitu *content creator*, *online customer review*, dan *product availability*. Berdasarkan hasil analisis, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama hanya menjelaskan pengaruh sebesar 25% *buying decision*. Artinya, masih terdapat 75% pengaruh dari variabel lain yang belum dijelaskan dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, brand image, promosi, atau faktor psikologis dan sosial lainnya.

5.3 Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Agar dalam penelitian ini dapat digunakan secara umum dan luas, maka diharapkan dapat mencari dan menambah faktor-faktor lain yang mungkin dapat mempengaruhi *buying decision* seperti loyalitas dan kepercayaan konsumen, peneliti juga diharapkan dapat menambah populasi yang lebih luas dengan bisa memperoleh hasil yang lebih akurat dan hasil yang didapatkan lebih baik.
 - b. Dapat menambah item pernyataan dalam setiap indikator untuk memperoleh hasil penelitian untuk memperoleh hasil yang sempurna.
2. Bagi Perusahaan

Dilihat dari hasil penelitian yang telah dijelaskan, menunjukkan *content creator*, *online customer review* dan *product availability* ada pengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*. Perusahaan yang menjadi subjek penelitian ataupun di luar dari penelitian ini

diharapkan dapat memperhatikan tiap-tiap faktor tersebut untuk bisa mengoptimalkan *buying decision* pada perusahaan brand Ventela di Kota Malang.



DAFTAR PUSTAKA

- Afrilina, & W. A. (2023). pengaruh influencer instagram terhadap keputusan pembelian produk sepatu lokal fromzero
[Http://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPBISSN](http://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPBISSN) : 2723-0937.
- Anymind. (2023). Strategi Influencer Marketing: Meningkatkan Engagement dan Reach di Indonesia.
- Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online Customer Review (OTRs) dan Rating Kekuatan baru pada Pemasaran Online di Indonesia. 89–98
- Conlon, C., & Mortimer, J. (2010). Effects of product availability: experimental evidence. *Journal of Business Management and Economic Studies*. 1-41.
- Dwi, A., Sutarman, Y., Oxcygentri, O., Kusumaningrum, R., Karawang, S., Komunikasi, D. I., Singaperbangsa, U., & Abstract, K. (2022). Pengaruh Unggahan Dari Content Creator Program Afiliasi E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli (Analisis Regresi Linear Berganda pada Konsumen Shopee Indonesia di media sosial Instagram). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Desember*, 8(23), 70–80.
- Eva Kusumaningtyas, R., & Rummyeni. (2022). Pengaruh Content Creator TikTok @vmuliana Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Seputar Dunia Kerja Di Kalangan Followers. *KOLONI: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(3), 2828–6863.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasanah, U., Ajizah, N., & Huda, M. (2025). *Pengaruh Trend Fashion , Content Creator , dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Aplikasi Tiktok (Followers Tiktok @ secaca . id)*. 5(1), 1–9.
- Hanadian Nurhidayari. (2024). Ad spending of the influencer advertising industry in Indonesia 2020-2030. <https://www.statista.com/topics/7090/influencer-marketing-in-indonesia/#editorsPicks>
- Hasan, A. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Peran Konten Marketing Terhadap Pembelian Online Produk Sepatu Melalui Online Customer Review Sarnawiah 1 □ Ummul Chair 2 Hamka. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 349–357.
- Hidayati, N. L. (2018). Effects of Viral Marketing, Online Consumer Review and Price on Shopee Purchasing Decisions in Surabaya, .*Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 6(3), 77-84.
- Hahn (2008) Abel T., 2011, *MNRAS*, 415, 2101 [10.1111/j.1365-2966.201](https://doi.org/10.1111/j.1365-2966.201)
- Ilmiyah, I., Ilmiyah, I., Creator, R. C., & Pembelian, K. (2023.). *Pengaruh live shopping dan review content creator terhadap .09*.
- Karundeng, E. F., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Brand Erigo Di Marketplace Shopee Pada Pemuda Gmim Sion Malalayang. *Jurnal*

- EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 873–884. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46462>.
- Kotler & Armstrong, G. (2018). *Marketing an Introduction*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler and Keller. (2016). *Marketing Management*. Edited by Stephanie Wall. 15th ed. United States of America: Pearson.
- Munawar, A., & Rokhmat, R. (2024). Pengaruh Content Creator, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Online Marketplace. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 1567–1580. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.4663>.
- Martono, N. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta. Rajawali Pers. Jakarta: PT. Rajagrafindo
- Malhotra, Naresha K. (2006). *Marketing Research: An Applied Orientation* (5th Edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Nestra, F., Syahrul, A. R., & Areva, D. (2022). *International Conference On Economics And Education (ICON) The Influence of price preception, Product Avaibility, Quality Service And Location On Purchase Decision Second Fashion Products In Padang City (Case Study At Cowboy Collection) Received August , 2021 Revised August , 2021 Accepted January , 2022 Price Perception , Product Availability , Quality Service And Location Int E ICON , Vol . 1 , January 2022 : 110 – 115 International Conference On Economics And Education (ICON). 1(January), 110–115.*
- Najwah, J., & Chasanah, A. N. (2022). Peingaruih Viral Markeiting, Onlinei Consumeir Reivieivs, Harga, dan Brand Ambassador Teirhadap Keipuituisan Peimbeilian Seicara Onlinei Di Tokopeidia.
- Nainggolan, R., & Purba, E. (2019). Perbaikan performa cluster k-means menggunakan sum squared error (sse) pada analisis online ccustomer review terhadap produk toko online. *Jurnal Times*, VIII(2), 1–8.
- Pambudi, R., & Permatasari, B. (2024). *Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung*. 14(2), 210–213..
- Ramadhan, M. A. S., & Budiarti, E. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Online Customer Review dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee (Studi kasus pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Neraca Manajemen, Akuntansi Dan Ekonomi*, 2(6).
- Rasyid, A., Basalamah, M. R., & Wahono, B. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Customer Rating Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Tokopedia. *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 12(01), 510–518.
- Rahmawati, A. W., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030–1043. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i4.1055>.

- Renny Dwijayanti, S. K. N. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 148–156. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.356>.
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2021). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Rown Division Surakarta). *Excellent*, 7(2), 143–152. <https://doi.org/10.36587/Exc.V7i2.793>
- Rahman. (2019). *Manajemen Jasa, Edisi Pertama*. Yogyakarta / Andi offset.
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(02),.
- Situngkir, M. B., Rahayu, Y. I., & Zulkifli, Z. 2021. Pengaruh Store Atmosphere, Ketersediaan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB)*, 2(1), 174–183.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : PT. Alfabet.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Swastha. (2015). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta : Liberty.
- Swastha., & Irawan. (2013:81). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2014). *Keputusan pembelian konsumen (7th ed.)*. Jakarta: Indeks.
- Thompson, A. A., & Peteraf, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. McGraw-Hill Education.
- Tjiptono (2014), Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Xenia pada PT. Astra Daihatsu Tbk Cabang Malalayang Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol.5 No.003 Tahun, 2014*.