

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuma The Javana (Studi Pada Konsumen The Javana di Kelurahan Tompokersan Lumajang)

Khoirotun Nisa Fitri¹, Nawangsih, SAB., M.M.², Kurniawan Yunus Ariyono, S.Pd.I., M.Pd.I.³

Program Studi Manajmen, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, Indonesia¹²³

Email: nisafitri1501@gmail.com¹, lovinawang@gmail.com², ariyonoary45@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Volume 5
Nomor 1
Bulan Setember
Tahun 2022
Halaman 1-5

ABSTRAK

Teh mempunyai peranan penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Salah satunya minuman yang akan diulas adalah Teh Javana. Keinginan konsumen untuk membeli Teh Javana diantaranya, kemudahan dalam mengkonsumsi, memiliki aroma yang tetap sama seperti seduhan pertama, higienis karena tanpa sentuhan tangan, dan juga teh pilihan dan gula asli sehingga konsumen bisa mengambil keputusan pembelian Teh Javana. Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka didalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, iklan dan citra merek akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Teh Javana. Jenis penelitian ini adalah Penelitian Kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Teh Javana selama 1 bulan di toko Chalista, toko Umi, dan toko Eny. Dalam penelitian ini menggunakan cara non-probabilitas. Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 64 konsumen minuman Teh Javana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Teh Javana; (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Teh Javana; (3) Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Teh Javana; (4) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Teh Javana; (5) Kualitas produk, harga, iklan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian minuman Teh Javana.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Iklan Dan Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Tea has an important role in economic activities in Indonesia. One of the drinks that will be reviewed is Javana Tea. Consumers' desires to buy Javana tea include ease of consumption, having the same aroma as the first brew, hygienic because it does not touch hands, and also selected tea and real sugar so that consumers can make decisions to buy Javana tea. Based on the above background, this research is to find out whether product quality, price, advertising and brand image will affect the purchasing decision of Javana tea drinks. This type of research is quantitative research. The population in this study were consumers of Javana

Tea for 1 month at Chalista stores, Umi stores, and Eny stores. In this study using a non-probability method. So that the sample used in this study as many as 64 consumers of Javana Tea drinks. The results of the study can be concluded: (1) product quality has no significant effect on purchasing decisions for Javana tea drinks; (2) Price has a significant effect on purchasing decisions for Javana Tea drinks; (3) Advertising does not have a significant effect on purchasing decisions for Javana Tea drinks; (4) Brand image has a significant effect on purchasing decisions for Javana Tea drinks; (5) Product quality, price, advertising and brand image have a simultaneous effect on purchasing decisions for Javana tea drinks.

Keywords: Product Quality, Price, Advertising And Brand Image, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perusahaan saat ini dihadapkan oleh kondisi persaingan bisnis yang cukup ketat. Hal ini membuat perusahaan baik yang bergerak di bidang manufaktur maupun jasa terus mempunyai tantangan untuk lebih kompetitif. Saat ini perkembangan industri makanan dan minuman semakin maju. Terbukti dengan adanya industri baru yang mengelola berbagai macam produk termasuk minuman ringan dalam kemasan (Ferdy, 2018). Ada banyak jenis minuman ringan dalam kemasan seperti air mineral, minuman bersoda, minuman isotonic dan minuman teh.

Teh Javana adalah minuman ringan yang dijual di toko dan mudah ditemukan. Pada tanggal 14 Januari 2015 Wings melalui anak perusahaannya Wings Food secara resmi meluncurkan Teh Javana, teh siap minum dalam kemasan botol plastik 350 ml yang diproduksi dari daun teh berkualitas ekspor. Dengan tagline “Cita Rasa Teh Indonesia”. Teh Javana menawarkan rasa teh khas Indonesia. Teh kualitas terbaik yang dahulu khusus dipersembahkan untuk jamuan minum teh para raja dan diekspor ke seluruh dunia, kini dapat dinikmati oleh semua kalangan masyarakat Indonesia.

Kualitas produk bisa dilihat dari rasa, aroma, ukuran, warna dan daya tahan. Produk Teh Javana memiliki kualitas produk yang baik karena hadir dengan rasa Teh hijau alami pilihan, tetapi karena rasa Teh Javana cenderung sedikit pahit. Dengan begitu kualitas rasa teh javana kurang diminati, jika dibandingkan dengan produk teh lain. Menurut Aniek Fatlahah (2013:475) Kualitas produk didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh.

Harga yang ditawarkan oleh Teh Javana terbilang relatif murah untuk kemasan 350ml hanya dibandrol Rp.3000, yang membuat Teh Javana bisa menarik konsumen dari berbagai kalangan juga menjadi pengaruh yang kuat dalam pembelian suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Kemalasari (2017:14) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga sering diakaitkan dengan kualitas suatu produk, apabila harga tidak sesuai dengan kualitas suatu produk maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Menurut (Pratama & Santoso, 2018) Harga adalah jumlah yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

Iklan pada produk Teh javana menggunakan media cetak dan televisi, dan menggandeng musisi-musisi ternama dari dalam negeri seperti Maudy Ayunda dan Ardhito Pramono. Sehingga konsumen dapat dengan mudah mengetahui produk Teh Javana. Menurut (Kotler and Armstrong, 2016:153) Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Menurut (Tangka, 2022) Iklan merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang ditujukan kepada pasar sasaran untuk memunculkan minat beli terhadap produk yang diiklankan.

Citra merek merupakan salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Teh Javana memiliki citra merek yang baik karena diluncurkan oleh

Wings, selain itu kepercayaan konsumen memilih produk ini karena Teh Javana memiliki cita rasa Teh Indonesia dan higienis. Menurut Keller (2002) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai. Fenomena yang terjadi yaitu rasa yang dikeluarkan oleh Teh Javana masih asing untuk konsumen. Karena menurut pendapat konsumen rasanya sedikit pahit.

Dari segi kualitas produk keinginan konsumen untuk membeli Teh Javana diantaranya, kemudahan dalam mengkonsumsi, memiliki aroma yang tetap sama seperti seduhan pertama, higienis karena tanpa sentuhan tangan, dan juga menggunakan teh pilihan dan gula asli sehingga konsumen bisa mengambil keputusan pembelian Teh Javana. Dari segi harga yang relatif murah hanya sebesar 3000 per 350ml nya juga menjadi penentuan utama terhadap keputusan pembelian produk Teh Javana. Dari segi iklan, Teh Javana menampilkan iklan produk mereka melalui media televisi dengan sentuhan musik, Teh Javana juga mengiklankan di dunia cetak agar konsumen dapat mengenal produk yang mengakibatkan peningkatan penjualan. Dari segi citra merek Teh Javana mempunyai cita rasa Teh Indonesia. Objek penelitian dilakukan di Kelurahan Tompokersan Lumajang karena tingkat mobilitas masyarakat yang tinggi dan kecenderungan mereka yang gemar membeli minuman teh javana dan membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Javana (Studi pada konsumen minuman Teh Javana di Kelurahan Tompokersan Lumajang)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Penelitian Kuantitatif yaitu dengan mencari hubungan asosiatif yang bersifat kausal. Metode kuantitatif menurut (Sugiyono, 2015) adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme yang digunakan pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian kuantitatif/statistik. Dalam penelitian ini peneliti melakukan analisa terhadap produk (X1), harga (X2), iklan (X3), dan citra merek (X4), dan keputusan pembelian (Y) minuman Teh Javana (Studi pada konsumen Teh Javana di Kelurahan Tompokersan Lumajang). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Teh Javana selama 1 bulan di toko Chalista, toko Umi, dan toko Eny yang berjumlah 180 konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan cara non-probabilitas (non probability sampling) yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 64 konsumen minuman Teh Javana. Langkah analisis data penelitian ini terdiri dari Uji Instrumen, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis, dan Koefisien Determinasi.

RESULTS AND DISCUSSION

Hasil Analisis Data

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada 64 konsumen. Rincian perolehan kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran rekapitulasi data. Untuk selanjutnya data yang sudah terkumpul dianalisis dengan bantuan program komputer SPSS.

Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Berdasarkan data rekapitulasi hasil pengujian validitas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pernyataan yang terdiri dari 4 (empat) pernyataan untuk variabel kualitas produk, 4 (empat) pernyataan untuk variabel harga, 4 (empat) pernyataan untuk variabel iklan, 3 (tiga) pernyataan untuk variabel citra merek, 5 (lima) pernyataan untuk variabel keputusan pembelian. Dari kelima pernyataan variabel dalam penelitian ini bahwa r hitung lebih besar dari 0,30. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam lima variabel penelitian dinyatakan valid. Berdasarkan hasil uji validitas dari semua pernyataan variabel.

Uji Reliabilitas

Dari rekapitulasi hasil uji reliabilitas variabel kualitas produk diperoleh *cronbach's alpha* sebesar 0,747 yang dinyatakan reliabel, variabel harga menghasilkan *cronbach's alpha* sebesar 0,763 yang dinyatakan reliabel, variabel iklan menghasilkan *cronbach's alpha* sebesar 0,622 yang dinyatakan

reliable, variabel citra merek menghasilkan *cronbach's alpha* sebesar 0,691 yang dinyatakan reliabel dan keputusan pembelian menghasilkan *cronbach's alpha* sebesar 0,763 dinyatakan reliabel. Jadi bisa disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel ini dinyatakan reliabel atau bisa dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas data menunjukkan bahwa pada grafik normal plot menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal, hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, dimana variabel (X1) sebesar 1,752, (X2) sebesar 2,127, (X3) sebesar 1,876, (X4) sebesar 1,331 seluruh variabel berada dibawah 10. Jadi semua variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel yang saling independen, sehingga dapat dilanjutkan untuk melakukan uji regresi linier berganda.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas, maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pada analisis regresi dapat disusun suatu persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,338 + 0,219 X_1 + 0,420 X_2 + 0,028 X_3 + 0,290 X_4$$

Keterangan :

- Y = Keputusan pembelian
- 7,338 = Konstanta
- 0,219 = Koefisien kualitas produk
- 0,420 = Koefisien harga
- 0,028 = Koefisien iklan
- 0,290 = Koefisien citra merek

Hasil Uji Hipotesis

Uji t (uji parsial)

Hasil Uji t (Parsial)

No	Variabel	t	Sig.	Keterangan
1	Kualitas Produk	1,660	0,102	Tidak berpengaruh
2	Harga	3,139	0,003	Berpengaruh
3	Iklan	0,210	0,835	Tidak berpengaruh
4	Citra Merek	2,337	0,023	Berpengaruh

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2022.

Hipotesis pertama, hasil uji t parsial pada variabel kualitas produk menunjukkan bahwa $t_{hitung} (1,660) < t_{tabel} (2,0003)$, yang berarti H1 ditolak, artinya variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis kedua, hasil uji t pada variabel harga menunjukkan bahwa didapat nilai $t_{hitung} (3,139) > t_{tabel} (2,0003)$, yang berarti H2 diterima, artinya variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis ketiga, hasil uji t pada variabel iklan menunjukkan bahwa $t_{hitung} (0,210) < t_{tabel} (2,0003)$, yang berarti H3 ditolak, artinya variabel iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis ke empat, hasil uji t pada variabel citra merek menunjukkan bahwa $t_{hitung} (4,054) > t_{tabel} (2,0003)$, yang berarti H4 diterima, artinya variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji F (uji simultan)

	Model	F	Sig
1	Regression	15,846	0,000

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel penelitian didapat nilai F_{hitung} sebesar 15,846 maka F_{hitung} 15,846 > F_{tabel} 2,37. Dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif signifikan antara variabel kualitas produk, harga, iklan dan citra merek. Dengan demikian secara simultan terdapat pengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada nilai *R Square* (R^2) yang di dapatkan adalah sebesar 0,518. Artinya 51,8% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, iklan dan citra merek. Sedangkan sisanya 48,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN**Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam pengujian validitas, dari semua pernyataan variabel kualitas produk menghasilkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dalam variabel kualitas produk dinyatakan valid. Tidak hanya dinyatakan valid saja, pernyataan pada variabel kualitas produk dalam kuesioner juga dinyatakan baik dan handal.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Diah Ernawati (2019) dan (Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong dan Denny Ammari Ramadhan Nasution, 2020). Namun sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Farisa Hasna Nadiya & Susanti Wahyuningsih, 2020) dan (Sri Wahyuni & Mervianna Ginting Arthatama, 2017).

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dalam pengujian validitas, dari semua pernyataan variabel harga menghasilkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dalam variabel harga dinyatakan valid. Tidak hanya dinyatakan valid saja, pernyataan pada variabel harga dalam kuesioner juga dinyatakan baik dan handal.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Susanto, 2016) bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun sejalan dengan penelitian dari (Dian Wahyu Pratama, Suryono Budi Santoso, 2018) dan (Sri Wahyuni & Mervianna Ginting Arthatama, 2017).

Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Dalam pengujian validitas, dari semua pernyataan variabel iklan menghasilkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dalam variabel iklan dinyatakan valid. Tidak hanya dinyatakan valid saja, pernyataan pada variabel iklan dalam kuesioner juga dinyatakan baik dan handal.

Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Aprilia A. Jaco S. L. H. V. Joyce Lopian Yunita Mandagie (2018) dan Givent Christine Tangka, Hendra N. Tawas, Lucky O.H. Dotulong (2022).

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Variabel citra merek dalam penelitian ini mempunyai tiga butir pernyataan, yang semua pernyataan menghasilkan predikat setuju lebih dominan dari predikat yang lain. Sementara itu, dalam pengujian validitas, dari semua pernyataan variabel harga menghasilkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dalam variabel citra

merek dinyatakan valid. Tidak hanya dinyatakan valid saja, pernyataan pada variabel citra merek dalam kuesioner juga dinyatakan baik dan handal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong dan Denny Ammari Ramadhan Nasution, 2020), (Givent Christine Tangka, Hendra N. Tawas, Lucky O.H. Dotulon, 2022) dan (Dian Wahyu Pratama, Suryono Budi Santoso, 2018). Namun bertolak belakang dengan penelitian dari (Lubis, & Hidayat, 2017) dengan hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dari data kuesioner dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga, iklan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Teh Javana di Kelurahan Tompokersan Lumajang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Renjani, 2021) dan (Wardati, 2021).

Konsumen Teh Javana dapat mengenali Teh Javana selain dari harga juga berasal dari iklan yang ditayangkan di televisi. Teh Javana mengeluarkan iklan pada televisi, hal ini bertujuan untuk mengenalkan produknya kepada semua kalangan. Namun Teh Javana saat ini sangat minim melakukan promosi melalui iklan. Konsumen Teh Javana saat ini tertarik karena brand dari Teh Javana yang telah terkenal dengan melalui iklan pamflet ataupun sales penjualan.

Judul gambar diletakkan di bawah, tengah. Sumber gambar diletakkan di bawah gambar.

KESIMPULAN

Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Teh Javana di Kelurahan Tompokersan Lumajang. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Teh Javana di Kelurahan Tompokersan Lumajang. Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Teh Javana di Kelurahan Tompokersan Lumajang. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Teh Javana di Kelurahan Tompokersan Lumajang. Kualitas produk, harga, iklan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian minuman Teh Javana di Kelurahan Tompokersan Lumajang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Farisa Hasna Nadiya & Susanti Wahyuningsih. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second di Marketplace (Studi pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second di Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional Unimas*, 3, 1096k-1104.
- Fure, F., Lapian, J. & Taroreh, R. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualkitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.Co Manado. *Jurnal EMBA*, 3(1), 367-377
- Jacob, A. A. L. M. Y. (2018). PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN CITRA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CHITATO CHIPS PADA MAHASISWA FEB UNSRAT. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 988-997.
- Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa Universitas Pamulang. *Jurnal Perkusi (Pemasaran, Keuangan & Sumber Daya Manusia)*, 1(1), 94-100.
- Nasution, Siti Lam'ah. Limbong, C. N. D. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Jurnal Ecobisma*, 7(1), 43-54.
- Naury, F. D. (2010). Implementasi Theory of Planned Behavior dalam Adopsi ECommerce oleh UKM (Studi pada UKM yang berada di Kota Surakarta Tahun 2009). Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Nugroho. (2011). It's Easy Olah Data dengan SPSS. SRIPTA Media Creative.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

- Handphone Samsung Di Yogyakarta.
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. *Diponegoro Journal Of Management*, 7, 1–11.
- Sari, P. I. S. (2021). Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, Harga, dan citra Merek terhadap keputusan Pembelian Minuman Yakult di Kota Lhokseumawe (Studi Konsumen Yakult Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh Kampus Bukit Indah). *NEGOTIUM: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(1), 80–97.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi*.
- Susanto, I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro di Surabaya. *Artikel Ilmiah*, 1–17.
- Renjani, M. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca-Cola (Study pada Konsumen Coca-Cola di Kelurahan Tompokersan Lumajang). *STIE Widya Gama Lumajang*.
- Rosita, & Satyawisudarini, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pembelian Online Produk T-Shirt Samesame Clothing). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Almana)*, 1(3), 109–126.
- Stephan, A., Canthika, A., Subrata, D., & Veronika, D. (2019). Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian. *Indonesia Business Review*, 02(2), 233–248.
- Tangka, G. C., Tawas, H. N., Dotulong, L. O. H., Iklan, P., Citra, D. A. N., Terhadap, M., Beli, M., Keputusan, D. A. N., Sepatu, P., & Ventela, M. (2022). *Jurnal EMBA Vol . 10 No . 1 , Januari 2022 , Hal . 383-392. 10(1), 383–392.*
- Wahyuni, Sri & Ginting, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Astra Motor Di Jakarta. *ArthatamaJournal of Business Management and Accounting*, 1(1), 18–26.
- Wardati. (2021). Pengaruh Harga, Iklan, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Telepon Pintar Oppo di Kota Banjarmasin. *Universitas Islam Negeri Antasari banjarmasin*.
- Widarjono, A. (2015). *Analisis Multivariat Terapan dengan Program SPSS, Amos dan Smart PLS. UPP STIM YKPN*.
- Wiratna, S. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Pustaka Baru Press.
- Yazia, V. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang). *Economica*, 2(2), 165–173.
- Yesi, R. (2020). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Giant Supermarket di Cikarang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(4), 524–548.