

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta di Toko Hera Hijab Tempeh Lumajang

Indri Resmiwati¹, Ninik Lukiana², Kasno³

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

Email: resmiwatiindri@gmail.com¹, ibundaninik@gmail.com², kasno2772@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Volume 6

Nomor 1

Bulan September

Tahun 2023

Halaman 364-372

ABSTRAK

Perkembangan *fashion* di Indonesia sangat pesat dan menjadi sebuah trend bagi masyarakat seperti hijab. Sehingga hijab semakin inovatif serta dimanfaatkan oleh para produsen hijab untuk menciptakan hijab yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu hijab sekarang sangatlah diminati oleh banyak kalangan masyarakat. Penelitian ini bertujuan agar dapat mengetahui seberapa besarnya pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian hijab elzatta di toko hera hijab Tempeh-Lumajang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Sedangkan pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan populasi penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian hijab elzatta di toko hera hijab Tempeh-Lumajang dengan menggunakan metode *purposive sampling* sehingga sampel yang digunakan sebanyak 80 responden. Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik analisis regresi linier berganda dengan melakukan pengujian secara parsial atau uji t yang mendapatkan hasil sebagai berikut: 1) Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab elzatta di toko hera hijab Tempeh-Lumajang. 2) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab elzatta di toko hera hijab Tempeh-Lumajang. 3) Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab elzatta di toko hera hijab Tempeh-Lumajang. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan adalah 0,292 atau 29,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, dan citra merek.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Kualitas Produk

ABSTRACT

The development of *fashion* in Indonesia is very rapid and has become a trend for society, such as the hijab. So that hijab is increasingly innovative and utilized by hijab manufacturers to create hijabs that suit the wants and needs of consumers. Therefore, the hijab is now in great demand by many people. This study aims to find out how much influence product quality, price and brand image have on purchasing decisions for elzatta hijab at the Tempeh-Lumajang hijab hera shop. The method used in this research is quantitative. While data collection was obtained by distributing questionnaires with the research population being

consumers who purchased elzatta hijab at the Tempeh-Lumajang hera hijab shop using the purposive sampling method so that the sample used was 80 respondents. Hypothesis testing was carried out using multiple linear regression analysis techniques by conducting partial testing or t-test which obtained the following results: 1) Product quality influences the purchase decision of elzatta hijab at the Tempeh-Lumajang hijab hera shop. 2) Price affects the decision to buy elzatta hijab at the Tempeh-Lumajang hijab hera shop. 3) Brand image has no effect on purchasing decisions for elzatta hijab at the Tempeh-Lumajang hijab hera shop. The resulting value of the coefficient of determination (R^2) is 0.292 or 29.2% The purchase decision can be explained by the variable product quality, price and brand image.

Keywords: Brand Image, Price, Product Quality

PENDAHULUAN

Perkembangan *fashion* di Indonesia sangat pesat dan menjadi sebuah trend bagi masyarakat seperti hijab. Sehingga dunia *fashion* juga mengalami berbagai perubahan, dari model yang jaman dulu hingga di keluarkan kembali menjadi sebuah model *trend* pada masa kini. Oleh karena itu, berbagai model hijab dan motif terbaru mendukung penampilan bagi perempuan karena bisa dipadukan dengan berbagai busana untuk menampilkan *fashion* setiap individu dan hijab kini juga menjadi sebuah kebutuhan bagi perempuan agar dapat menutup. Hal ini mendorong perusahaan agar meningkatkan inovasi baru pada hijab yang sesuai kebutuhan konsumen agar memperoleh kepercayaan dari setiap konsumen. Hijab elzatta adalah hijab yang di produksi PT Zatta Mulya yang berdiri sejak 2012 oleh Elidawati. Hijab elzatta memiliki banyak macam pilihan bahan dan desain yang akan dipasarkan agar dapat mempermudah konsumen dalam memilih hijab yang sedang diinginkan. Sedangkan usaha elzatta ini banyak mengeluarkan tipe-tipe seperti tipe pashmina selvia arina, bergo, scraf kaila lanna, dan lainnya.

Menurut Firmansyah (2019:8) kualitas produk adalah suatu pemahaman terhadap barang yang akan dijual dan memiliki nilai yang unggul dibandingkan barang pesaing serta kualitas produk juga termasuk salah satu faktor yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. Kualitas yang terdapat dalam produk dan sesuai dengan keinginan konsumen dapat meningkatkan penjualan terhadap produk tersebut, dan sebaliknya jika kualitas produk tidak sesuai dengan yang diinginkan konsumen maka konsumen akan merasakan kecewa terhadap produk dan tidak melakukan keputusan pembelian. Sehingga kualitas produk memiliki peran yang sangat penting dalam suatu produk dengan adanya kualitas yang bagus di dalam produk akan membuat kenyamanan saat melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Menurut Tandjung dalam Jumhodikromin dan Hartelina (2022:2118) harga adalah sejumlah uang yang telah ditetapkan pada suatu produk maupun jasa yang dapat ditukarkan dengan melakukan transaksi antara pembeli dengan konsumen. Harga juga merupakan faktor dari keputusan pembelian, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mempertimbangkan dengan kualitas produknya dan juga dapat meningkatkan terhadap produk yang berbeda harga juga memiliki tingkatan yang berbeda-beda sesuai dengan kualitas yang dimiliki oleh setiap produk.

Menurut Firmansyah (2019:42) citra merek adalah suatu lambang, simbol, dan nama yang digunakan sebagai identitas produk itu sendiri, citra merek juga dapat membedakan setiap produk yang berbeda. Terdapat citra merek yang kuat pada produk dan memiliki nilai positif dapat

menetapkan konsumen sebelumnya serta memudahkan konsumen dalam membeli produk tersebut tanpa meragukan. Jadi dengan adanya citra merek membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian lebih cepat karena sudah ada merek tertentu jadi lebih mudah mendapatkan produknya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan memiliki banyaknya 80 responden. Populasi pada penelitian ini yaitu terhadap konsumen yang melakukan pembelian hijab elzatta di toko hera hijab Tempeh-Lumajang.

RESULTS AND DISCUSSION

Hasil deskripsi reponden dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu: 1) Deskripsi responden berdasarkan usia, yang diperoleh seperti berikut: usia 20-24 tahun sebanyak 19 responden, usia 25-30 tahun sebanyak 35 responden, usia 31-35 tahun sebanyak 19 responden dan usia 36-40 tahun sebanyak 7 responden. 2) Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan, yang diperoleh sebagai berikut: guru sebanyak 15 responden, petani sebanyak 8 responden, wiraswasta sebanyak 22 responden dan ibu rumah tangga sebanyak 35 responden.

Penelitian ini menggunakan pengujian yang dilakukan antara lain: 1) uji instrumen yang terdapat uji validitas dan uji reliabilitas. 2) uji asumsi klasik yang terdapat uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. 3) analisis regresi linier berganda. 4) uji hipotesis yang terdapat uji t (parsial). 5) Koefisien determinasi (R^2).

Uji Instrumen

Uji Validitas

Berikut adalah hasil rekapitulasi pada pengujian validitas yang disajikan dalam tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7 Rekapitulasi Hasil Pengujian Validitas

No.	Kuesioner	r_{hitung}	$r_{minimum}$	Signifikan	Ket
1.	Kualitas Produk (X_1)				
-	Pernyataan 1	0,401	0,3	0,000	Valid
-	Pernyataan 2	0,480	0,3	0,000	Valid
-	Pernyataan 3	0,488	0,3	0,000	Valid
-	Pernyataan 4	0,643	0,3	0,000	Valid
2.	Harga (X_2)				
-	Pernyataan 1	0,526	0,3	0,000	Valid
-	Pernyataan 2	0,779	0,3	0,000	Valid
-	Pernyataan 3	0,562	0,3	0,000	Valid
-	Pernyataan 4	0,534	0,3	0,000	Valid
3.	Citra Merek (X_3)				
-	Pernyataan 1	0,466	0,3	0,000	Valid
-	Pernyataan 2	0,618	0,3	0,000	Valid
-	Pernyataan 3	0,617	0,3	0,000	Valid
-	Pernyataan 4	0,741	0,3	0,000	Valid

No.	Kuesioner	r_{hitung}	$r_{minimum}$	Signifikan	Ket
4.	Keputusan Pembelian (Y)				
-	Pernyataan 1	0,546	0,3	0,000	Valid
-	Pernyataan 2	0,555	0,3	0,000	Valid
-	Pernyataan 3	0,481	0,3	0,000	Valid
-	Pernyataan 4	0,507	0,3	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa hasil koefisien korelasi dari seluruh pernyataan yang terdiri dari masing-masing empat pernyataan untuk variabel kualitas produk, harga, citra merek dan variabel keputusan pembelian. Hasil perhitungan koefisien korelasi, keseluruhan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari nilai $r_{minimum}$ (0,3) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang terdapat dalam instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak sebagai instrumen penelitian karena dapat menggali data maupun informasi yang dibutuhkan pada penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.8 Rekapitulasi Hasil Pengujian Reliabilitas

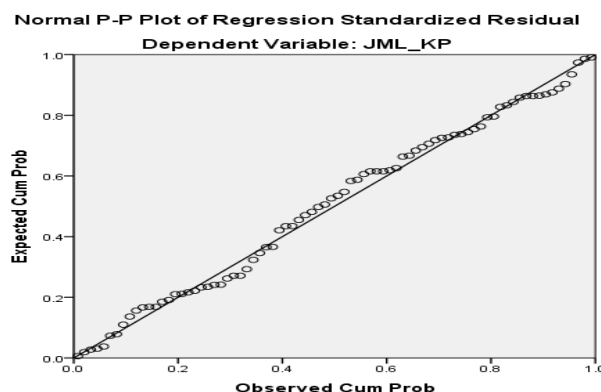
Variabel	Cronbach Alpha (α)	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,635	Reliabel
Harga (X_2)	0,723	Reliabel
Citra Merek (X_3)	0,729	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,650	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data rekapitulasi uji reliabilitas pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa hasil koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* (α) untuk nilai variabel kualitas produk sebesar 0,635, untuk nilai variabel harga sebesar 0,723, untuk nilai variabel citra merek sebesar 0,729 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,650. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk, harga, citra merek, dan keputusan pembelian adalah reliabel, maka skuesioner yang digunakan dapat dipercaya dan jika dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama dapat memberikan hasil yang sama.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 4.1 Hasil Uji Normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual*
Sumber : Hasil Olah Data 2023

Berdasarkan gambar pada 4.1 dapat diketahui data berdistribusi normal dengan adanya data titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal yang terlihat pada grafik diatas. Sehingga gambar pada 4.1 menunjukkan bahwa model regresi pada penelitian ini sudah menunjukkan pola distribusi normal dan layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

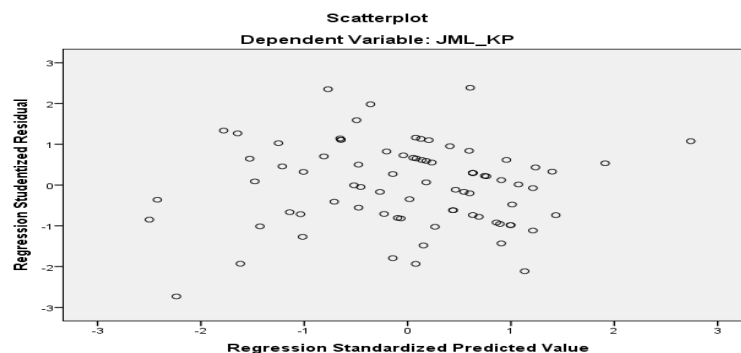
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,800	1,250	Bebas mulikolinieritas
Harga (X_2)	0,949	1,054	Bebas mulikolinieritas
Citra Merek (X_3)	0,782	1,280	Bebas mulikolinieritas

Sumber: Hasil Olah Data 2023

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang digunakan untuk model regresi nilai *VIF* cukup kecil dimana seluruh nilainya < 10 dan nilai *Tolerance* $> 0,1$. Sehingga disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini tidak menunjukkan terjadinya gejala multikolinieritas dan seluruh variabel independen dalam penelitian ini merupakan variabel yang saling independen sehingga dapat dilanjutkan ke dalam pengujian regresi linier berganda.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Olah Data 2023

Berdasarkan gambar 4.2 hasil uji heteroskedastisitas letak residual menyebar tanpa membentuk suatu pola tertentu sehingga model residual memenuhi kriteria uji heteroskedastisitas atau model residual terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1. (Constant)	5,039	1,835	
2. Kualitas Produk	0,272	0,113	0,260
3. Harga	0,340	0,082	0,412
4. Citra Merek	0,037	0,086	0,047

Sumber: Hasil Olah Data 2023

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa hasil analisis regresi linier berganda dengan variabel kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$KP = 5,039 + 0,272KPR + 0,340H + 0,037CM + e$$

Keterangan:

KP = Variabel Keputusan Pembelian

5,039 = Nilai Konstanta

0,272 = Koefisien Kualitas Produk

0,340 = Koefisien Harga

0,037 = Koefisien Citra Merek

KPR = Kualitas Produk

H = Harga

CM = Citra Merek

e = Error

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 5,039 yang menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian sama dengan 5,039 jika nilai dari variabel bebas yaitu variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan citra merek (X3) sama dengan 0.
- 2) Nilai koefisien kualitas produk (X1) sebesar 0,272 (positif menunjukkan hubungan yang searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 variabel kualitas produk, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,272. Sebaliknya, bahwa setiap penurunan 1 variabel kualitas produk, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,272 dengan asumsi nilai koefisien variabel harga (X2) dan citra merek (X3) konstan.
- 3) Nilai koefisien harga (X2) sebesar 0,340 (positif menunjukkan hubungan yang searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 variabel harga, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,340. Sebaliknya, bahwa setiap penurunan 1 variabel harga, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,340 dengan asumsi nilai koefisien variabel kualitas produk (X1) dan citra merek (X3) konstan.
- 4) Nilai koefisien citra merek (X3) sebesar 0,037 (positif menunjukkan hubungan yang searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 variabel citra merek, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,037. Sebaliknya, bahwa setiap penurunan 1 variabel citra merek, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,037 dengan asumsi nilai koefisien variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) konstan.

Pengujian Hipotesis

Tabel 4.11 Rekapitulasi Hasil Uji t (Parsial)

	Model	T	Sig.
1.	(Constant)	2,746	0,008
2.	Kualitas Produk	2,406	0,019
3.	Harga	4,159	0,000
4.	Citra Merek	0,428	0,670

Sumber: Hasil Olah Data 2023

Hipotesis Pertama

Hasil uji t pada variabel kualitas produk bahwa variabel kualitas produk diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,406 dengan tingkat signifikansi 0,019. Batas signifikan yang ditetapkan yaitu 5% atau 0,05 dan t_{tabel} sebesar 1,992. Sehingga hal ini menunjukkan $t_{hitung} (2,406) > t_{tabel} (1,992)$ yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Tingkat signifikansi sebesar 0,019 yang berada dibawah 0,05, maka dapat terjadi bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hijab Elzatta di Toko Hera Hijab Tempeh-Lumajang.

Hipotesis Kedua

Hasil uji t pada variabel harga bahwa variabel harga diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,159 dengan tingkat signifikansi 0,000. Batas signifikan yang ditetapkan yaitu 5% atau 0,05 dan t_{tabel} sebesar 1,992. Sehingga hal ini menunjukkan $t_{hitung} (4,159) > t_{tabel} (1,992)$ yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berada dibawah 0,05, maka dapat terjadi bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hijab Elzatta di Toko Hera Hijab Tempeh-Lumajang.

Hipotesis Ketiga

Hasil uji t pada variabel citra merek bahwa variabel citra merek diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,428 dengan tingkat signifikansi 0,670. Batas signifikan yang ditetapkan yaitu 5% atau 0,05 dan t_{tabel} sebesar 1,992. Sehingga hal ini menunjukkan $t_{hitung} (0,428) < t_{tabel} (1,992)$ yang artinya H_a ditolak dan H_0 diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0,670 yang berada diatas 0,05, maka dapat terjadi bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hijab Elzatta di Toko Hera Hijab Tempeh-Lumajang.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.12 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,540	0,292	0,264	1,955

Sumber: Hasil Olah Data 2023

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui hasil koefisien determinasi pada nilai R Square (R^2) pada model pertama sebesar 0,292 atau 29,2% yaitu kualitas produk, harga dan citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 29,2% sedangkan sisanya ditunjukkan oleh nilai estimasi eror yaitu 0,708 atau 70,8% yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti, kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta di Toko Hera Hijab Tempeh Lumajang

Hasil dari pengujian hipotesis pada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Hijab Elzatta di Toko Hera Hijab Tempeh-Lumajang. Hal ini dapat terjadi karena keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sangat berpengaruh dengan adanya kualitas yang baik pada produk tersebut. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Angraini dan Harwani (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda hasil penelitian Adonis dan Silintowe (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta di Toko Hera Hijab Tempeh Lumajang

Hasil dari pengujian hipotesis pada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian pada Hijab Elzatta di Toko Hera Hijab Tempeh-Lumajang. Hal ini terjadi karena harga yang sudah ditetapkan pada hijab elzatta sangatlah sesuai dengan kualitas yang dimiliki oleh hijab elzatta dibandingkan dengan hijab lainnya. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fera dan Pramuditha (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda hasil penelitian Khumairo, dkk (2018) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta di Toko Hera Hijab Tempeh Lumajang

Hasil dari pengujian hipotesis pada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian pada Hijab Elzatta di Toko Hera Hijab Tempeh-Lumajang. Hal ini terjadi karena citra merek tidak terlalu mengambil peran terdepan bagi konsumen yang akan mengambil sebuah keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosa Indah, dkk (2020) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda hasil penelitian Fauzi dan Sampurna (2020) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan serta hipotesis dan juga pembahasan penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab elzatta di toko hera hijab Tempeh-Lumajang. Sehingga hal ini terjadi karena dengan banyaknya model hijab dan kualitas yang dimiliki hijab elzatta dapat mempengaruhi keputusan pembelian hijab elzatta karena hijab sekarang menjadi sebuah kebutuhan sebagian perempuan untuk menutup aurat dan menjadikan hijab sebuah *fashion* mereka masing-masing yang relative berbeda.
- b. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab elzatta di toko hera hijab Tempeh-Lumajang. Hal ini terjadi karena dengan adanya harga yang ditetapkan pada sebuah hijab elzatta di toko hera hijab sesuai dengan *budget* masyarakat sehingga masyarakat banyak yang tertarik dengan hijab elzatta tersebut yang memiliki kemewahan tersendiri dalam hijab elzatta tersebut.
- c. Variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena sebagai apapun nama atau symbol yang digunakan dalam suatu produk jika tidak sesuai dengan mutu, tidak sesuai kondisi maupun jaminan sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan jasa tersebut, maka akan mengurangi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adonis, M. R., dan Silintowe, Y. B. R. (2021). Desain Produk, Kualitas Produk, Citra merek dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Y. *Jurnal CAPITAL*, 4(1), 118–138.
- Angraini, D., dan Harwani, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Sari Roti di Jakarta Barat. 120 (Icmeb), 296–301.
- Fauzi, R., dan Sampurna, D. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Kasus pada Kosumen Sepeda Motor Yamaha di Dealer Johar Baru Jakarta Pusat). *Repository STIE Indonesia*, 1–18.
- Fera, F., dan Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1–13.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek, (Planning and Strategy)*. CV Penerbit Qiara Media.
- Jumhodikromin, S. W., dan Hartelina. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Land Rimaadeeva. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5.
- Khumairo, K., Lukiana, N., & Kasno. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api di Lumajang. *Proceedings Progress Conference*, 262–270.

Rosa Indah, dkk (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 83–94.