
Prosiding Paper Competition Accounting Festival

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK CELANA SIRWAL ROSSKAR DI PEMALANG

Anjarsari¹ Choliq Sabana²

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan
Jalan Sriwijaya No. 3 Bendan, Kecamatan Pekalongan Barat, Kota Pekalongan, Jawa Tengah

ARTICLE INFO

ABSTRACT (in English)

Keywords: Brand Image, Product Quality, Price, Purchase Decision.

Paper type

Artikel Ilmiah

This research aims to test and analyze the influence of brand image, product quality and price on purchasing decisions for Sirwal Rossskar trousers in Pemalang. The population in this study are consumers who have purchased Sirwal Rosskar trousers in Pemalang. The sample for this research was 100 respondents / consumers, the sample method used was purposive sampling. The analytical method used to test the hypothesis in this research is SPSS.20.

The results of this research show that brand image has a negative and insignificant effect on purchasing decisions, product quality and price have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Design/methodology/approach – Data Primer, Kuesioner, SPSS.20.

Findings – Citra Merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Originality/value – Objek yang diteliti, Teknik pengumpulan data, Penambahan variabel independen.

PENDAHULUAN

Dengan pertumbuhan ekonomi yang terus berkembang, persaingan dalam bisnis saat ini semakin ketat, terutama bagi perusahaan-perusahaan yang memproduksi produk sejenis, pelaku bisnis melakukan berbagai cara untuk menjaga dan mengembangkan keunggulan bersaing dengan pesaingnya.

Persaingan sendiri salah satu resiko yang harus dihadapi, salah satu faktor terjadinya persaingan usaha seperti usaha ritel terkadang menjual produk yang sama dan harga berbeda yang dapat menjatuhkan harga produk pesaing, dan terkadang persoalan harga dan lokasi terjadinya persaingan (Nurhidayah, 2022). Berdasarkan hal tersebut, pertumbuhan ekonomi terus berkembang, persaingan bisnis semakin ketat dan pelaku bisnis melakukan berbagai cara untuk menjaga dan mengembangkan keunggulan produknya.

Rosskar merupakan salah satu merek celana di kota Pematang Siantar dan salah satu industri yang memproduksi produk celana sirwal, membuat merek sendiri dan mempunyai toko sendiri. Rosskar didirikan oleh Saudara Karnaen dan Rusmiyati pada tahun 2017, yang beralamat di Kecamatan Petarukan Kabupaten Pematang Siantar. Rosskar merupakan industri yang menjual celana sirwal dengan harga dan kualitas produk yang terbilang bagus.

Rosskar berupaya menciptakan inovasi yang lebih kreatif dan menarik dalam produknya. Mereka menyajikan berbagai model yang selalu unik dan berkualitas, dengan tetap menjaga reputasi citra merek perusahaan, tujuannya adalah untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru, dengan harapan dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan teori ekonomi konsumen, Keputusan pembelian adalah hasil dari tindakan yang mencerminkan kualitas, yang dipertimbangkan oleh pelanggan saat melihat aspek-aspek seperti merek, produk, kuantitas, waktu, dan faktor lainnya. Hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Amiliya, 2023).

Niat pembelian konsumen dapat terbentuk melalui pertimbangan faktor-faktor seperti citra merek, kualitas produk, dan harga (Permata Sari, 2021). Hubungan citra merek sangat terkait dengan kekuatan suatu merek dalam pikiran atau ingatan konsumen. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah merawat dan memperkuat citra merek dalam pikiran konsumen. Dengan memiliki citra merek yang kuat akan terdapat perbedaan dengan para pesaing.

Kualitas produk merupakan faktor yang mempunyai dampak langsung dan sangat berdampak terhadap keputusan pelanggan saat melakukan aktivitas pembelian (Tannia & Yulianthini, 2021). Sedangkan menurut (Samuel, 2017). Kualitas produk mencakup kemampuan suatu produk untuk memenuhi keinginan konsumen.

Rosskar sangat memperhatikan kualitas produknya dengan memilih bahan yang berkualitas, Teknik penjahitan dengan jarum 3, yang dimana membuat celana sirwal rosskar mempunyai daya tahan dan keandalan produknya terjamin dan kokoh, selain itu sebelum dipasarkan celana sirwal rosskar melakukan proses *quality control* terhadap produknya untuk selalu mempertahankan kualitas produk sebelum ke tangan para konsumen. sehingga apabila produk yang diterima sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas produk dianggap baik dan memuaskan. Dengan kondisi tersebut, konsumen kemungkinan besar akan membuat keputusan pembelian.

Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut (Sartika, 2021). Konsumen akan memperhatikan harga yang

ditetapkan oleh produsen, apabila harga relatif rendah maka keputusan pembelian akan relatif tinggi, rosskar menetapkan harga celana sirwal dimulai dari harga 110.000-160.000.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, ketiga variabel tersebut merupakan faktor penting bagi perusahaan Rosskar untuk menjadikan pembeli mengutamakan perusahaan. Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap Objek Rosskar di Kabupaten Pemalang, dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK CELANA SIRWAL ROSSKAR DI PEMALANG”**

Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka didefinisikan permasalahannya yang menyangkut tentang keputusan pembelian, para konsumen harus selalu memperhatikan faktor-faktor yang mendorongnya untuk memotivasi dirinya dalam melakukan keputusan pembelian, seperti citra merek, penawaran kualitas produk yang sesuai dengan harga, penawaran harga yang sesuai dengan kualitas produk dan citra merek yang positif.

Pengambilan keputusan pembelian diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari produk yang diinginkan, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk celana sirwal rosskar di pemalang
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk celana sirwal rosskar di pemalang
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk celana sirwal rosskar di Pemalang

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Faktor-faktor yang mendasari konsumen melakukan keputusan pembelian yaitu Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga dimana tiga hal tersebut beserta variabel keputusan pembelian akan dijelaskan landasan teorinya dibawah ini:

1. Citra Merek

Menurut (Rohmanuddin, 2018). *Brand image* adalah representasi dari segala persepsi terhadap merek dibentuk oleh informasi dan pengalaman masa lalu. Citra merek adalah ulasan konsumen tentang merek di sebuah pasar. *Brand Image* adalah sebuah persepsi yang ada didalam ingatan konsumen, baik itu nama, simbol/desain dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang dan terbentuk dalam benak konsumen Suci Rahmadani dalam (Ulfakhatun & Sunarjo, 2023).

Hasil Penelitian sebelumnya (Kurnia & Krisnawati, 2023) dengan judul Pengaruh *Brand Image* , *Brand Trust* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Pembelian Erigo Di Kabupaten Gresik Oleh Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian dari hubungan antara ketiga variabel tersebut, maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang mencerminkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang diungkapkan atau tersirat. Kualitas produk merupakan jaminan mutu yang terdapat pada produk yang diproduksi oleh perusahaan (Riki Andi fajar, Siti Yunitarini, 2022). Kualitas produk merupakan aspek usaha yang perlu diperhatikan oleh konsumen atau pelanggan, terutama bagi mereka yang ingin menjaga kualitas produk yang hendak kita pasarkan (Maryati & Khoiri.M, 2021).

Hasil Penelitian sebelumnya (Oktavenia & Ardani, 2018). dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Harga

Menurut (Satdiah *et al.*, 2023). Harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan atas pelanggan terhadap penjual dan pembeli barang yang dibelinya. Dengan kata lain, harga ialah nilai sebuah barang yang ditentukan oleh penjual.

Hasil Penelitian sebelumnya (Yuliani & Suarmanayasa, 2021). dengan judul Pengaruh Harga Dan *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian Poduk pada *Marketplace* Tokopedia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian dari hubungan antara kedua variabel tersebut, maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu aktivitas yang dikerjakan pelanggan guna melakukan pembelian sebuah produk. Masing-masing produsen pastinya melangsungkan sejumlah strategi supaya pelanggan mengambil keputusan guna melakukan pembelian produk tersebut (Satdiah *et al.*, 2023).

Dalam proses pengambilan keputusan ini, konsumen biasanya mempertimbangkan sejumlah faktor kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat didalam produk tentunya ada atribut produk. Atribut yang paling dipandang salah satunya adalah merek Kotler dalam (Ramadayanti, 2019).

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasional dengan pendekatan kuantitatif, Dengan menggunakan pendekatan Kuantitatif, (Imron, 2019). Metode penelitian berbasis positivis dengan menggunakan data kuantitatif melibatkan pengumpulan data konkret dalam bentuk angka. Data ini akan diukur menggunakan alat statistik sebagai sarana uji penghitungan.

Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini konsumen yang telah melakukan pembelian pada produk celana sirwal rosskar di Pemasang.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merujuk pada semua aspek yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari, dengan tujuan mendapatkan informasi tentang suatu hal dan kemudian menarik kesimpulan dari hasil penelitian tersebut.

Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen celana sirwal Rosskar di Pematang, sehingga populasi dalam penelitian ini tidak terbatas.

Sampel

Sugiyono dalam (Imron, 2019). mengemukakan Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Rao Purba yang mana berdasarkan hasil dari perhitungan tersebut minimal sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah 96,04, yang mana jika dibulatkan menjadi 100 sampel.

Metode Penarikan Sampel

Teknik sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Dengan beberapa pertimbangannya sebagai berikut:

1. Laki-laki atau Perempuan
2. Berusia > 15 tahun
3. Konsumen yang sudah melakukan pembelian celana sirwal Rosskar minimal 1 kali di Pematang

Jenis Data

Data Primer

Peneliti menggunakan jenis data primer. Data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung oleh pengumpul data. Peneliti mengumpulkan data tersebut sendiri dari sumber pertama atau lokasi di mana penelitian dilaksanakan. Sumber data primer adalah wawancara dengan subjek penelitian baik secara observasi ataupun pengamatan langsung. Pengumpulan data ini berhubungan dengan Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan pembelian pada produk celana sirwal Rosskar di Pematang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- a. Hasil pengujian variabel Citra Merek (X1) sebesar -0,047 dengan t hitung -0,565 dan t tabel 1.984 dengan nilai signifikansi 0,574, dapat diketahui kesimpulannya bahwa H0 diterima dan Ha ditolak dengan nilai signifikansi > 0,05 yang artinya Citra Merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya bahwa H1 ditolak.

Hal ini disebabkan karena konsumen bisa saja tidak terlalu memperhatikan citra merek yang ditawarkan oleh Rosskar. Dikarenakan fenomena saat ini banyak munculnya berbagai brand dengan produk sejenis.

Bila dikaitkan dengan penelitian terdahulu, penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Prabowo et al., 2020). (Firhan ahmad A, 2022). dan (Pranata & Lukita, 2023). yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. Hasil pengujian variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,402 dengan t hitung 7.413 dan t tabel 1.984 dengan nilai signifikansi 0,000, dapat diketahui kesimpulannya bahwa t hitung > t tabel, maka H0 ditolak dan Ha diterima dengan nilai signifikansi < 0,05 yang artinya Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya bahwa H2 diterima.

Seorang konsumen memutuskan membeli sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan dan kualitas produk mempunyai dampak langsung dan sangat berdampak terhadap keputusan konsumen saat melakukan aktivitas pembelian (Tannia & Yulianthini, 2021).

Rosskar sangat memperhatikan kualitas produknya dengan memilih bahan yang berkualitas, Teknik penjahitan dengan jarum 3, sehingga membuat celana sirwal rosskar mempunyai daya tahan serta keandalan produk yang terjamin dan kokoh, hal ini menyebabkan konsumen memilih produk dicelana sirwal di Rosskar.

Bila dikaitkan dengan penelitian terdahulu, penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Malik *et al.*, 2022), (Apriani & Bahrin, 2021) dan (Sinta Yuliana & Ali Maskur, 2022) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- c. Hasil pengujian variabel Harga (X3) sebesar 0,246 dengan t hitung 3.262 dan t tabel 1.984 dengan nilai signifikansi 0,002, dapat di ketahui kesimpulannya bahwa t hitung > t tabel, maka H0 ditolak dan Ha diterima dengan nilai signifikansi < 0,05 yang artinya Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya bahwa H3

Sebelum seorang konsumen memutuskan membeli produk, konsumen mengumpulkan informasi mengenai beberapa hal yang berkaitan dengan produk yang akan dibeli, salah satunya adalah harga barang tersebut. Setiap perusahaan berlomba-lomba menawarkan harga yang menarik agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan (Irdhayanti, 2020).

Harga yang ditawarkan Rosskar dimulai dari harga 110.000-160.000, dimana harga tersebut tergolong terjangkau untuk kualitas produk tinggi yang ditawarkan rosskar dibanding produk pesaing, dengan hal tersebut maka konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian pada celana sirwal Rosskar.

Bila dikaitkan dengan penelitian terdahulu, penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Rizal & Rusli, 2023). (Purwita Sari *et al.*, 2020). Dan (Marlius & Darma, 2023). Yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Berikut hasil dari analisis regresi berganda sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

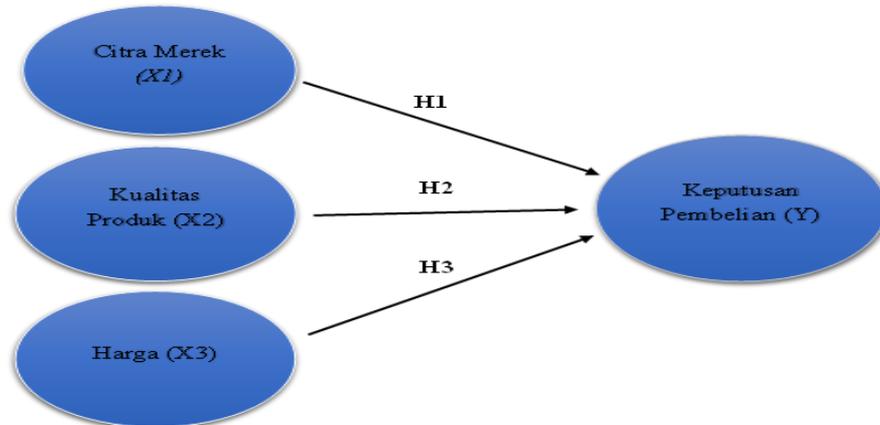
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.669	.516		5.176	.000
1 Citra Merek	-.047	.084	-.049	-.565	.574
Kualitas Produk	.402	.054	.636	7.413	.000
Harga	.246	.076	.271	3.262	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2023

Fokus utama dalam penelitian ini akan digambarkan didalam model penelitian. Model penelitian adalah cara yang digunakan untuk menjelaskan hubungan logis atau kaitan antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan diteliti. Penelitian ini terdapat tiga

variabel independen, yaitu citra merek, kualitas produk dan harga, dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber: data diolah 2023

Gambar 2. Model Penelitian

KESIMPULAN

1. Variabel citra merek (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen celana sirwal rosskar di Pematang Jaya.
2. Variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen celana sirwal rosskar di Pematang Jaya.
3. Variabel Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen celana sirwal rosskar di Pematang Jaya,

DAFTAR PUSTAKA

- Amiliya, F. (2023). Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cimory Uht (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–17.
- Apriani, S., & Bahrin, K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 14–25.
- Firhan ahmad A, P. H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Smartphone Xiaomi) di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 2(6), 136–139. <https://doi.org/10.31933/dijemss.v1i6.471>
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Kurnia, U. D., & Krisnawati, W. (2023). Pengaruh Brand Image , Brand Trust Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Pembelian Erigo Di Kabupaten Gresik Oleh Generasi Z. 3(1), 1–11.
- Malik, A. S., Jayanti, A., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap

- Keputusan Pembelian Pada Baju Thrift Di Shabira Store Kabupaten Tulang Bawang. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 95–102. <https://doi.org/10.25217/srikandi.v1i2.2019>
- Marlius, D., & Darma, K. P. K. (2023). Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Oppo Pada Toko Faiqah Ponsel Di Ujung Air, Kecamatan Sutera, Kabupaten Pesisir Selatan, Sumatera Barat. *Jurnal Economina*, 2(1), 1050–1062. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i1.234>
- Maryati, & Khoiri.M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Nurhidayah. (2022). *ETIKA PERSAINGAN USAHA MENURUT YUSUF QARDHAWI OLEH. 8.5.2017, 2003–2005.*
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAH RAGA MEREK ADIDAS (Studi di Kota Semarang). *Solusi*, 18(4). <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i4.2846>
- Pranata, S., & Lukita, C. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Batik Trusmi). *Jurnal Witana (JW)*, 01(01), 10–15. <http://jurnalwitana.com/>
- Purwita Sari, M., Aulia Rachman, L., Ronaldi, D., & F Sanjaya, V. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U. *Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(2), 122–129.
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- Riki Andi fajar, Siti Yunitarini, A. M. (2022). Pengaruh Label Halal, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 25(02), 171–182. www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi
- Rizal, M., & Rusli, A. (2023). *PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO DI GRAND CITY SURABAYA* Yahya Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Rohmanuddin, H. A. S. (2018). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASA PANDEMI COVID 19 (STUDI KASUS PADA BISNIS RITEL PAKAIAN "STING" CABANG KEDOYA GREEN GARDEN)*. 19, 282.
- Samuel. (2017). *Pengaruh Keragaman Produk Terhadap kepuasan Pelanggan*. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/989/3/78160433> - SAMUEL - bab 2.pdf
- Sartika, D. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Pink Kota Parepare. *DECISION: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7–12. <http://jurnal.umpar.ac.id/index.php/decision/article/view/730%0Ahttp://jurnal.umpar.ac.id/index.php/decision/article/download/730/603>
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CIDEA Journal*, 2(1), 24–

37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Sinta Yuliana, & Ali Maskur. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati). *SEIKO Jurnal of Management and Business*, 5(1), 559–573. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>
- Tannia, P. V., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 88–94.
- Ulfakhatun, U., & Sunarjo, W. A. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Etika Bisnis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jims Honey Pemasang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 26(1), 59. <https://doi.org/10.31941/jebi.v26i1.2920>
- Yuliani, M. P., & Suarmanayasa, I. N. (2021). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Poduk pada Marketplace Tokopedia. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 146–154.