

Pengaruh Harga, *Brand Image*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Tas Kertas Fatul Kecamatan Tarik Sidoarjo

Oleh :

Bayu Arif Dharmawan (202010200263)

Mas Oetarjo, SE., MM BKP

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

2024

Pendahuluan (Fenomena)

Perdagangan bebas yang disertai dengan globalisasi dan kemajuan teknologi adalah faktor penting dalam persaingan saat ini[1]. Dunia bisnis saat ini tampaknya semakin berkembang dengan sangat cepat. Perusahaan di bidang perdagangan, manufaktur, dan jasa selalu berusaha untuk mencapai tujuan mereka secara efisien dan efektif. Ini adalah pencapaian yang sulit bagi Perusahaan untuk mencapai sendiri[2].

Bagian dari perilaku konsumen adalah keputusan pembelian konsumen yang merupakan studi tentang cara orang, grup dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan memenuhi kebutuhan mereka dengan barang, jasa, ide atau pengalaman[4]. Harga adalah salah satu komponen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, harga adalah tolok ukur penting karena beberapa pembeli cenderung mencari barang dengan harga murah. Faktor lainnya adalah kualitas layanan, yang merupakan ukuran seberapa baik layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pembeli[6].

Faktor utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan sebuah Perusahaan dapat dianggap kurang baik jika mampu menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan pelanggan[7].

Pendahuluan (Fenomena)

Brand image adalah identitas merk terdiri dari elemen intrinsic, seperti ukuran kemasan dan bahan baku yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan dan hubungan yang diciptakan oleh merk[4]. Kualitas pelayanan terhadap produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian[13]. Yang mana Perusahaan memfokuskan pada pelayanan dengan membandingkan produk yang ditawarkan oleh pesaing, sehingga harga menjadi pertimbangan bagi konsumen terutama pada konsumen dalam membandingkan harga dan manfaat produk.

Tas Kertas Fatul merupakan usaha yang bergerak di bidang industry tas. UMKM ini berlokasi di Desa Kedinding Kec. Tarik – Sidoarjo. Tas kertas ini dalam mencapai tujuan tidaklah mudah harus dihadapkan dengan persaingan yang lebih baik dalam meningkatkan volume penjualan secara efektif terhadap kualitas produk, salah satunya kualitas produk sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing yaitu dari *brand image* logo yang melambangkan *branding* atau citra merk.

Brand Image ini memiliki dampak yang sangat besar terhadap proses keputusan pembelian konsumen mengenai produk tas kertas, karena berpengaruh langsung bagi Perusahaan dalam memperoleh keuntungan dengan menetapkan harga jual dan kualitas produk yang menyesuaikan dengan ukuran dan motif jenis tas kertas yang ditawarkan[18].

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah : Apakah Pengaruh Harga, *Brand Image*, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Tas Kertas Fatul Kecamatan Tarik Sidoarjo ?

Pertanyaan Penelitian : Bagaimana Pengaruh Harga, *Brand Image*, dan Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk UMKM Tas Kertas Fatul Kecamatan Tarik Sidoarjo ?

Kategori SDGs : Dalam penelitian ini masuk dalam kategori ke delapan (8) dari 17 kategori SDGs yaitu Mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, inklusif dan berkelanjutan, Lapangan kerja penuh dan produktif dan berkelanjutan, serta mendorong inovasi (Decent Work and Economic Growth) <https://sdgs.un.org/goals>

Pendahuluan (Literatur Review)

1. Harga (Price) X1

Harga sangat memengaruhi suatu produk, dan harga yang terlalu rendah seringkali menjadi salah satu faktor yang memengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut karena menciptakan persepsi buruk tentang produk tersebut. Di sisi lain, harga kompetitor yang terlalu tinggi juga akan membuatnya lebih sulit untuk melakukan pembelian[12].

2. *Brand Image* (Citra Merk) X2

Citra merk dapat didefinisikan sebagai cara pelanggan mengingat merk tertentu[10]. *Brand Image* juga mempengaruhi deskripsi produk dan kepercayaan pelanggan pada merk tertentu. Brand image terutama menggambarkan bagaimana a produk dilihat konsumen[22]. Tujuh indikator citra merk adalah sebagai berikut : a. Dianggap sebagai merk yang terkenal, b. Menarik perhatian pembeli, c. Memiliki varian yang menarik, d. Merk yang berkualitas, e. Harga yang bersaing, f. Kemasan yang unik, g. Aroma yang unik[22].

Pendahuluan (Literatur Review)

3. Kualitas Pelayanan (Service Quality)

Kualitas layanan juga menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan merupakan faktor yang paling penting untuk dipertimbangkan karena layanan dirancang untuk membuat pelanggan merasa nyaman saat membeli sesuatu[20].

2. Keputusan Pembelian (Buying Decision)

Sebelum membuat keputusan pembelian, pelanggan akan melewati proses untuk mendapatkan informasi dan saran[12]. Perilaku pembeli sangat berkaitan dengan keputusan mereka untuk membeli barang dan barang apa yang ingin mereka beli[10]. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk membuat keputusan pembelian (1) Mengidentifikasi masalah, mencari informasi, melakukan penelitian alternatif, membuat keputusan tentang pembelian, dan bertindak setelah pembelian[3].

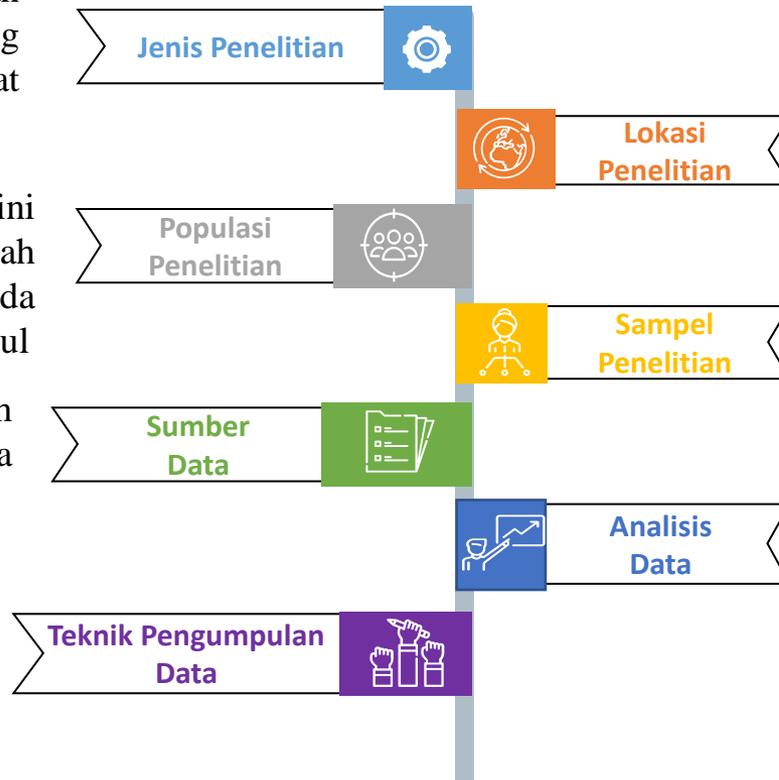
Metode Penelitian

Menggunakan jenis metode kuantitatif, dimana penelitian ini berupa data angka yang akan dianalisis dengan alat statistik.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan transaksi pada usaha UMKM Tas Kertas Fatul

Data primer yang diperoleh dari data responden berupa kuesioner

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dilengkapi dengan skala likert.

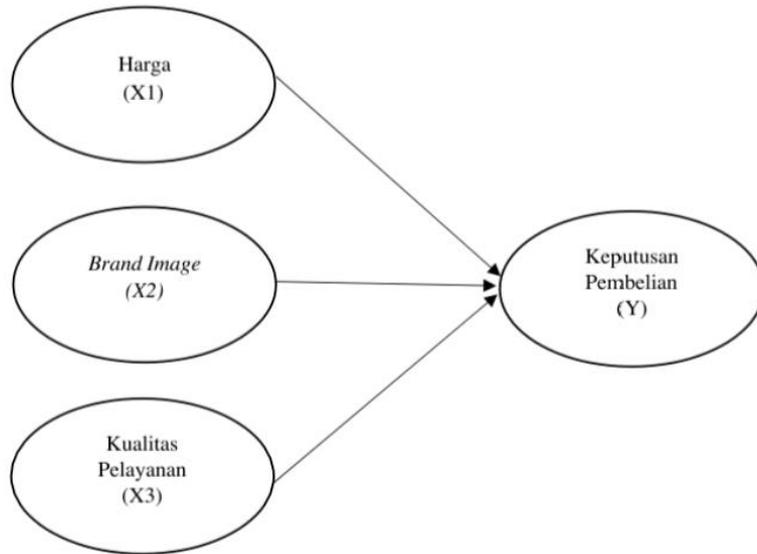


Desa Kedinding, Kecamatan Tarik Kab. Sidoarjo

Sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan sampel sebanyak 100 orang

Analisis data ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 25

Kerangka Konseptual



Berdasarkan kerangka konseptual, maka hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut :

H1 : Diduga Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 : Diduga *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Correlation	t-tabel	sig.	Keterangan
		(r-hitung)			
Harga (X1)	X1.P1	0,421	0,195	0,000	Valid
	X1.P2	0,529	0,195	0,000	Valid
	X1.P3	0,583	0,195	0,000	Valid
	X1.P4	0,405	0,195	0,000	Valid
	X1.P5	0,450	0,195	0,000	Valid
Brand Image (X2)	X2.P1	0,710	0,195	0,000	Valid
	X2.P2	0,510	0,195	0,000	Valid
	X2.P3	0,596	0,195	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.P1	0,572	0,195	0,000	Valid
	X3.P2	0,471	0,195	0,000	Valid
	X3.P3	0,408	0,195	0,000	Valid
	X3.P4	0,649	0,195	0,000	Valid
	X3.P5	0,457	0,195	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.P1	0,538	0,195	0,000	Valid
	Y.P2	0,492	0,195	0,000	Valid
	Y.P3	0,657	0,195	0,000	Valid
	Y.P4	0,533	0,195	0,000	Valid

Sumber : Hasil Uji Validitas SPSS 25, data diolah 2023

Variabel Harga (X1), *Brand Image* (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai koefisien korelasi memperoleh item pernyataan lebih besar nilai t-tabel sebesar 0,195 ($>0,195$), maka semua butir pernyataan dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	t-tabel	Keterangan
Harga (X1)	0,604	0,195	Reliabel
Brand Image (X2)	0,708	0,195	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,670	0,195	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,683	0,195	Reliabel

Sumber : Hasil Uji Realibilitas SPSS 25, data diolah 2023

Data yang reliabel apabila besar nilai pada variabel memiliki *Cronbach Alpha* pada variabel Harga sebesar 0,604, variabel *Brand Image* 0,708, variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,670, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,683. Dari seluruh variabel tersebut diketahui nilai koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* $> 0,60$, maka bisa dikatakan bahwasanya instrument kuesioner yang digunakan dikatakan memiliki realibilitas.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas		
One-Sample Kolomogrov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	1.39760958
Most Extreme Differences	Absolute	0.059
	Positive	0.059
	Negative	-0.044
Test Statistic		0.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
Test distribution is Normal.		
Calculated from data.		
Lilliefors Significance Correction.		
This is a lower bound of the true significance.		
Sumber : Hasil Uji Normalitas SPSS 25, data diolah 2023		

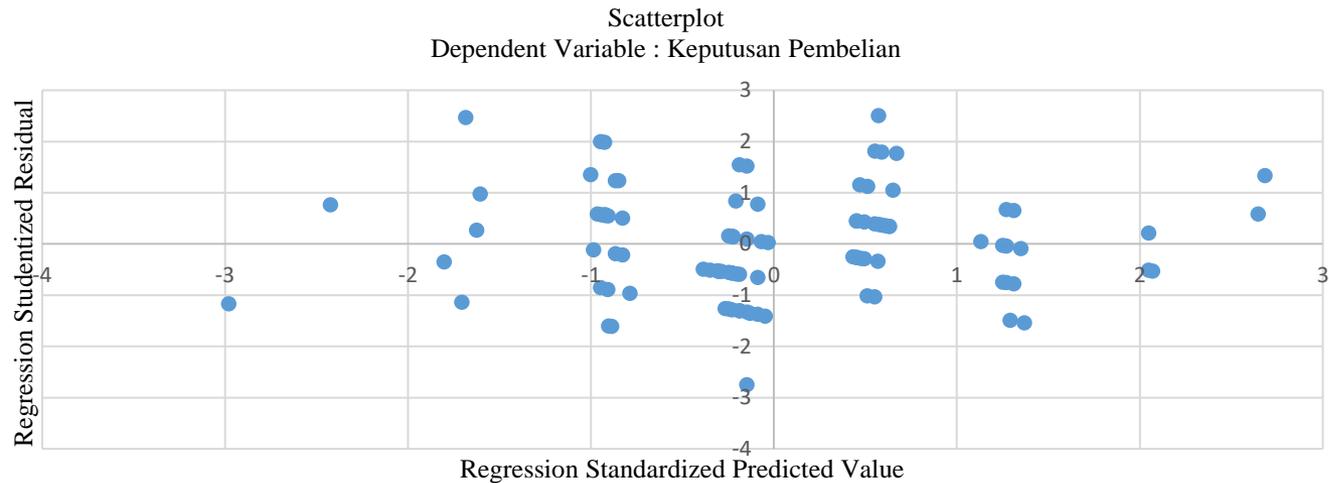
Pada uji normalitas ini diperoleh dengan Sig. sebesar 0, lebih besar dari 0,05. Ditetapkan variabel tersebut secara normal. Apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka hasil yang ditetapkan dapat dinyatakan variabel penelitian ini memiliki data memenuhi asumsi distribusi yang normal.

Uji Autokorelasi

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi					
Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.514 ^a	0.265	0.242	1.41928	1.633
a. Predictors : (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Brand Image (X2), Harga (X1)					
b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)					
Sumber : Hasil Uji Autokorelasi SPSS 25, data diolah 2023					

Uji Autokorelasi dapat dilakukan dengan menerapkan uji Durbin-Watson (DW) pada tabel diatas sebesar 1,633. Dari hasil perhitungan tersebut maka tidak terjadi autokorelasi pada model regresi dalam penelitian ini karena dibawah dari 5.

Uji Heterokedastistas



Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa data dapat tersebar merata di seluruh kuadran (di atas dan di bawah nilai nol garis horizontal dan vertikal atau sumbu X dan Y). Oleh karena itu kita dapat menyimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas.

Uji multikolinieritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas			
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	Harga (X1)	0.918	1.090
	Brand Image (X2)	0.961	1.040
	Kualitas Pelayanan (X3)	0.935	1.070

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)
Sumber : Hasil Uji Autokorelasi SPSS 25, data diolah 2023

Berdasarkan hasil pengujian menyatakan bahwasanya semua variabel Independent memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang lebih kecil dari 10. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada variabel Independent dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.417	2.309		2.779	0.007
	Harga (X1)	0.620	0.109	0.520	5.691	0.000
	Brand Image (X2)	0.016	0.114	0.012	0.138	0.002
	Kualitas Pelayanan (X3)	0.033	0.081	0.411	0.682	0.001

1. Nilai konstanta (a) bernilai positif 6,471. Ini menandakan bahwasanya ketika variabel Harga (X1), *Brand Image* (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dianggap konstan atau memiliki nilai tetap maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 6,471.
2. Untuk variabel Harga diperoleh koefisien sebesar 0,620 yang menunjukkan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Maka bisa ditarik kesimpulan jika variabel Harga mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel Harga akan mengalami kenaikan sebesar 0,620 satuan.
3. Untuk variabel *Brand Image* diperoleh koefisien sebesar 0,016 yang menunjukkan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Maka bisa ditarik kesimpulan jika variabel *Brand Image* mengalami kenaikan satu kesatuan, maka variabel *Brand Image* akan mengalami penurunan sebesar 0,016 satuan.
4. Untuk variabel Kualitas Pelayanan diperoleh koefisien sebesar 0,033 yang menunjukkan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Maka bisa ditarik kesimpulan jika variabel Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan satu kesatuan, maka variabel Kualitas Pelayanan akan mengalami kenaikan sebesar 0,033 satuan

Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.417	2.309		2.779	0.007
	Harga (X1)	0.620	0.109	0.520	5.691	0.000
	Brand Image (X2)	0.016	0.114	0.012	0.138	0.002
	Kualitas Pelayanan (X3)	0.033	0.081	0.411	0.682	0.001

Harga (X1) : Hasilnya menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,691 > 0,000$). Nilai signifikansi $< 0,05$ α ($0,000 < 0,05$), artinya dari variabel Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Brand Image (X2) : Hasilnya menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,138 > 0,002$). Nilai signifikansi $< 0,05$ α ($0,002 < 0,05$), artinya dari variabel *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Kualitas Pelayanan : Hasilnya menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,682 > 0,001$). Nilai signifikansi $< 0,05$ α ($0,001 < 0,05$), artinya dari variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Pembahasan

- **Hipotesis Pertama (H1) : Harga (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh [11], dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- **Hipotesis Kedua (H2) : *Brand Image* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan variabel *Brand Image* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh [6], dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- **Hipotesis Ketiga (H3) : Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan variabel Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh [19], dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh harga, *brand image*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, diperoleh hasil bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM Tas Kertas Fatul Kecamatan Tarik Sidoarjo. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM Tas Kertas Fatul Kecamatan Tarik Sidoarjo. Kualitas pelayanan juga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM Tas Kertas Fatul Kecamatan Tarik Sidoarjo.

Referensi

- [1] R. Putra, “Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran),” *J. Ekon. Manaj. Sist. Inf.*, vol. 2, no. 4, pp. 516–524, 2021, doi: 10.31933/jemsi.v2i4.461.
- [2] S. Aristantya, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pada CV. Biru Utama Medan,” *Ready Star*, vol. 2, no. 1, pp. 330–336, 2019.
- [3] A. Online and J. Page, “Available Online: <https://dinastirev.org/JIMT> Page 122,” vol. 1, no. 2, pp. 122–138, 2019, doi: 10.31933/JIMT.
- [4] M. Fachry Fadhlurrohan, Supartono, and K. SBR, “Pengaruh Harga, *Brand Image*, Dan Inovasi Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Matahari Department Store Grand Mall Bekasi,” *Sains Manaj.*, vol. 9, no. 1, pp. 28–40, 2023, doi: 10.30656/sm.v9i1.6686.
- [5] I. M. ;Ratnawati D. Putri, “Nusantara (Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial) JEPANG,” *Nusant. J. Ilmu Pengetah. Sos.*, vol. 7, no. 2, pp. 408–420, 2020.
- [6] K. I. Afridayanti, G. A. Suputra, and G. A. D. M. Yoga, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Tailor Citra Busana),” *Widya Amrita J. Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, vol. 3, no. 3, pp. 408–415, 2023.
- [7] M. B. Marbun, H. Ali, and F. Dwikoco, “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran),” *J. Manaj. Pendidik. Dan Ilmu Sos.*, vol. 3, no. 2, pp. 716–727, 2022.
- [8] R. F. Sari and D. Marlius, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D’sruput Lapai Padang,” *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 7, no. 1, pp. 1801–1812, 2023.

Referensi

- [9] M. Faradannisa and A. Supriyanto, “Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Etika Bisnis Islam,” *Tawazun J. Ekon. Syariah*, vol. 2, no. 1, pp. 77–94, 2022.
- [10] P. S. Akuntansi, “1* , 2 1,2,” vol. 20, no. 1, pp. 105–123, 2022.
- [11] A. Alfiah, A. Suhendar, and M. Yusuf, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung,” *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 6, no. 1, pp. 492–503, 2023, doi: 10.37531/sejaman.v6i1.3926.
- [12] S. Liyana Warningrum, “Pengaruh Promosi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,” *J. Ris. Manaj.*, vol. 1, no. 3, pp. 13–21, 2023.
- [13] A. D. Cahya, U. Sangidah, and D. Rukmana, “860-2129-2-Pb,” vol. 6, no. 1, pp. 70–82, 2021.
- [14] D. F. Harahab, Y. Mryanti, and H. Herawati, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Umkm Mie Ayam Dan Bakso Barokah Ina Kabupaten Bungo),” *Natl. Conf. Appl. Business, Educ. Technol.*, vol. 1, no. 1, pp. 533–546, 2021, doi: 10.46306/ncabet.v1i1.42.
- [15] S. N. Mawaddah and A. W. Khusaini, “Pengaruh Brand Image, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi,” *Jbes*, 2021.
- [16] R. A. Putri and E. Primasatria, “Pengaruh Kualitas Layanan , Kualitas Produk dan Harga Melalui *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Coffee Shop Pada Generasi Z,” *J. Ris. dan Inov. Manaj.*, vol. 1, no. 4, 2023, doi: 10.59581/jrim-widyakarya.v1i4.1457.
- [17] Zahro Maftuhah Hasanah and Titin Hargyatni, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood Di Kota Boyolali,” *Manajemen*, vol. 2, no. 2, pp. 115–124, 2022, doi: 10.51903/manajemen.v2i2.173.
- [18] B. A. Kasiono, A. L. Tumbel, and J. J. Pondaag, “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengunjung di Cafe Kopi Lain Hati Tondano),” *J. EMBA*, vol. 10, no. 4, pp. 1795–1806, 2022.

Referensi

- [19] P. D. Cahyani and A. Alvianto, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Pemasaran Spiritual Terhadap Kepuasan Nasabah,” *Islam. J. Pemikir. Islam*, vol. 21, no. 1, pp. 27–41, 2020.
- [20] H. R. Alif Viando, N. K. Ningrum, and P. D. Cahyani, “PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi kasus pada Brand Vamo di Yogyakarta),” *Publik J. Manaj. Sumber Daya Manusia, Adm. dan Pelayanan Publik*, vol. 10, no. 2, pp. 503–516, 2023, doi: 10.37606/publik.v10i2.663.
- [21] Mas Oetarjo, “JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi),” *J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. dan Akuntansi)*, vol. 5, no. 3, pp. 494–512, 2021.
- [22] A. Ferdiana Fasha, M. Rezqi Robi, and S. Windasari, “Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* (Literature Review Manajemen Pemasaran),” *J. Manaj. Pendidik. Dan Ilmu Sos.*, vol. 3, no. 1, pp. 30–42, 2022, doi: 10.38035/jmpis.v3i1.840.
- [23] M. Azmi, M. S. Shihab, D. Rustiana, Indra, and D. P. Lazirkha, “The Effect Of Advertising, Sales Promotion, And Brand Image On Repurchasing Intention (Study On Shopee Users),” *IAIC Trans. Sustain. Digit. Innov.*, vol. 3, no. 2, pp. 76–85, 2021, doi: 10.34306/itsdi.v3i2.527.
- [24] F. A. Harnady, B. Wahono, and S. Asiyah, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Prabujaya Malang),” *Fak. Ekon. dan Bisnis Univ. Islam Malang*, no. 4, pp. 81–95, 2021.
- [25] Imanudin, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di PT. Citra Makmur Sejahtera,” *J. Indones. Membangun*, vol. 20, no. 2, pp. 54–63, 2021.
- [26] Authors and F. S. A. C. Gunawan, “Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang,” 2017.