

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

[The Influence of Price, Brand Image, and Service Quality to Purchasing Decisions for Fatul Paper Bag UMKM Products, Tarik Sidoarjo District]

Bayu Arif Dharmawan ¹⁾, Mas Oetarjo ^{*2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: masoetarjo@umsida.ac.id

Abstract. *Poor service. This must be an issue that greatly affects customer purchasing decisions. The service skills are considered lacking and are not in a position to provide good service. Many employees still underestimate the importance of service. The purpose of this study is to find out more about the effect of price, brand reputation, and service quality on buyer decisions for Fatul Paper MSMEs in Tarik Sidoarjo District. This study uses a quantitative approach. A purposive sampling technique, which means collecting a basic sample based on certain requirements, was used in the sampling method. Primary data obtained through distributing questionnaires to one hundred people is considered as a type of data. The results of this study indicate that Price, Brand Image, Service Quality have a positive and significant effect on Purchasing Decisions for Fatul Paper UMKM Products in Tarik Sidoarjo..*

Keywords - Price, Brand Image, Service Quality, Purchase Decision

Abstrak. *Pelayanan buruk. Ini pasti menjadi masalah yang sangat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Keterampilan pelayanannya dianggap masih kurang dan tidak sesuai dengan posisi untuk memberikan pelayanan yang baik. Banyak karyawan masih menyepelekan pentingnya pelayanan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih lanjut tentang pengaruh harga, reputasi merek, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembeli UMKM Kertas Fatul di Kecamatan Tarik Sidoarjo. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel purposive, yang berarti mengumpulkan sampel dasar berdasarkan persyaratan tertentu, digunakan dalam metode pengambilan sampel. Data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada seratus orang dianggap sebagai jenis data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, Brand Image, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kertas Fatul Tarik Sidoarjo. .*

Kata Kunci - Harga, Brand Image, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Perdagangan bebas, bersama 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]. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) telah berkembang menjadi salah satu sektor utama dan bahkan merupakan bagian penting dari perekonomian Indonesia. memberikan kontribusi yang signifikan dan strategis untuk pertumbuhan ekonomi, terutama di Kota Sidoarjo. Selain membantu pertumbuhan ekonomi dan mendapatkan tenaga kerja, UMKM juga membantu menyebarkan hasil pembanguana. [3].

Keputusan pembelian konsumen adalah bagian dari perilaku konsumen, yang merupakan studi tentang bagaimana individu, grup, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memenuhi kebutuhan mereka dengan barang, jasa, ide, atau pengalaman [4]. Perusahaan yang memiliki reputasi merek yang baik tentu akan menguntungkan perusahaan juga, tetapi ada beberapa hal lain yang dapat menarik konsumen selain reputasi merek, seperti harga produk dan layanan yang diberikan [5]. Harga adalah salah satu komponen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. 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].

Fenomena yang terdapat pada penelitian ini yaitu dimana kualitas pelayanan yang kurang baik. Hal tersebut tentu saja menjadi suatu permasalahan yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keterampilan

pelayanannya dianggap masih kurang dan tidak sesuai dengan posisi untuk memberikan pelayanan yang baik. Banyak karyawan masih menyepelekan pentingnya pelayanan.

Kualitas pelayanan adalah faktor utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen; sebuah perusahaan dapat dianggap baik jika dapat menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan pelanggan [7]. Kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan; hasil yang baik dari layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan, kesetiaan, dan keinginan pelanggan untuk membeli lagi, yang pada gilirannya akan meningkatkan pendapatan dari penjualan produk yang sudah dibeli. [8]. Tidak ada bisnis yang tidak memiliki tujuan untuk membuat pelanggan senang. Pelayanan yang unggul dan konsisten bersama dengan berbagai manfaat dapat meningkatkan kepuasan ini [9].

Brand Image adalah gambaran tentang merek, dan gambaran ini dapat bermanfaat atau tidak bermanfaat. Identitas merek terdiri dari hal-hal yang sudah ada di dalamnya, seperti ukuran kemasan dan bahan baku yang digunakan, serta keyakinan, perasaan, dan ikatan yang dibangun oleh merek [4]. *Brand image* memiliki dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan bisnis karena *Brand image* dapat memengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli barang [5]. *Brand image* yang baik akan meningkatkan penjualan dan reputasi bisnis. *Brand image* dapat dianggap sebagai cara pelanggan mengingat merek tertentu. [10].

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk barang atau jasa yang mereka ingin beli. Harga juga memiliki beberapa nilai yang ditawarkan konsumen sebagai ganti banyak keuntungan yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut [4]. Harga juga memiliki peran yang berpengaruh sangat besar terhadap keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian citra merek suatu produk [11]. Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah harga yang terlalu rendah, karena akan menciptakan persepsi buruk tentang produk tersebut. Sebaliknya, harga kompotitor yang terlalu tinggi juga akan membuatnya lebih sulit bagi pelanggan untuk melakukan pembelian [12].

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. Sehingga tidak selamanya mencerminkan tingkat kualitas produk yang buruk. Yang mana persepsi akan penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan murah atau lebih mahal dilihat dari kondisi lingkungan sekitar, sehingga persepsi yang dibentuk setiap individu yang semakin baik persepsi harga yang sesuai dengan manfaat dan kebutuhan suatu produk, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian [14].

Keputusan pembelian mengacu pada sikap orang untuk membeli atau memakai produk dan jasa yang dipengaruhi oleh beberapa faktor pelayanan yang baik serta harga yang kompetitif akan tercipta keputusan pembelian oleh pelanggan. Sehingga muncul pengambilan keputusan untuk menilai dua atau lebih saat pembelian yang mencakup yang akan dibeli atau tidak, Banyak faktor memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa; selain kualitas barang atau jasa, harga, promosi, dan kualitas layanan yang diinginkan konsumen juga memengaruhi keputusan mereka [15]. Dalam hal ini, pembeli akan membandingkan harga produk dengan keuntungan yang dirasakan dari penawaran. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan pembeli, maka pembeli akan membuat keputusan untuk membeli produk yang diinginkan; jika tidak, pembeli akan tidak dapat menjangkau produk tersebut dan akan mempertimbangkan kembali untuk membeli [16].

Klien juga mempertimbangkan kualitas layanan selain harga. Fenomena kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian produk; ini terdiri dari fitur dan atribut yang dimiliki oleh suatu produk untuk memenuhi harapan pelanggan dengan meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga semakin tinggi kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan sangat penting karena memungkinkan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen [17].

Tas Kertas Fatul merupakan usaha yang bergerak dibidang industri kertas. 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 para pesaing yaitu dari *brand image* logo yang melambangkan *branding* atau citra merek yang dibangun dengan filosofi warna basic coklat serta icon kertas yang dijadikan sebagai simbol khas dari tas kertas ini. *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].

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang variabel **Harga** terhadap Keputusan Pembelian Produk. Penelitian yang dilakukan oleh [11] menyajikan bahwasanya Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk. Penelitian yang dilakukan oleh [3] menyajikan bahwasanya Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang variabel **Brand Image** terhadap Keputusan Pembelian Produk. Penelitian yang dilakukan oleh [6] menyajikan bahwasanya *Brand Image* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk. Penelitian yang dilakukan oleh [4] menyajikan bahwasanya *Brand Image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang variabel **Kualitas Pelayanan** terhadap Keputusan Pembelian Produk. Penelitian yang dilakukan oleh [19] menyajikan bahwasanya Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk. Penelitian yang dilakukan oleh [20] menyajikan bahwasanya Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk.

Dari penjelasan yang sudah dibahas pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih detail Pengaruh Harga, *Brand Image*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kertas Fatul Kecamatan Tarik Sidoarjo.

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

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

Kategori SDGs : Kategori ke Delapan (8) dari 17 kategori SDGs yaitu (*Decent Work and Economic Growth*) <https://farmasi.ui.ac.id/sdgs-8-decent-work-and-economic-growth/>

Literatur Review

Harga (X1)

Harga sangat memengaruhi suatu produk, dan harga yang terlalu rendah seringkali menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena akan menciptakan persepsi buruk tentang produk tersebut. Sebaliknya, harga kompotitor yang terlalu tinggi juga akan membuatnya lebih sulit untuk melakukan pembelian [12]. Penetapan harga adalah alat yang sering digunakan konsumen untuk mengukur seberapa berharganya barang atau jasa yang mereka anggap terkait dengan biayanya [8]. Faktor-faktor seperti tingkat keterjangkauan harga, sejauh mana harga berdasarkan daya saing dan kualitas produk, dan apakah harga mencerminkan nilai yang diberikan oleh produk tersebut adalah semua indikator harga [21]. Harga didasarkan pada 4 indikator yakni [27]:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga
3. Daya Saing
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaatnya

Brand Image (X2)

Penjualan dan reputasi perusahaan akan meningkat dengan citra merek yang baik. Citra merek dapat didefinisikan sebagai cara pelanggan mengingat merek tertentu. Hanya pikiran atau gambar yang terkait dengan merek tertentu yang dapat membentuk asosiasi [10]. Selain itu, citra merek mempengaruhi deskripsi produk dan kepercayaan pelanggan pada merek tertentu. *Brand Image* mendominasi pemikiran pelanggan tentang produk [22]. Tujuh indikator citra merek adalah sebagai berikut: a. dianggap sebagai merek yang terkenal, b. Menarik minat pembeli, c. memiliki berbagai varian yang menarik, d. Merek yang berkualitas, e. Harga yang bersaing, f. Kemasan yang unik, g. Aroma unik. [22]. *Brand Image* didasarkan pada 3 indikator [28]:

1. Kekuatan (*Strengthness*)
2. Keunikan (*Uniqueness*)
3. Kesukaan (*Favorable*)

Kualitas Layanan (X3)

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas layanan; perusahaan dapat dianggap baik jika mampu menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan pelanggan [23]. Kualitas layanan adalah yang paling penting untuk dipertimbangkan karena perusahaan berusaha memberikan layanan yang memuaskan pelanggan [20]. Indikator kualitas layanan adalah sebagai berikut: 1) Reliabilitas; 2) Responsivitas; 3) Jaminan; 4) Empati; dan 5) Bukti fisik [7]. Kualitas layanan didasarkan pada 5 indikator [29]:

1. Keutamaan transaksi
2. Produk familier
3. Pendekatan ke pembeli
4. Kepuasan pelanggan
5. Pendekatan atas nilai

Keputusan Pembelian (Y)

Konsumen akan melewati proses untuk mendapatkan informasi dan saran sebelum membuat keputusan pembelian [12]. Perilaku pembeli sangat berkaitan dengan keputusan mereka untuk membeli barang dan barang apa yang ingin mereka beli [10]. indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini. (1) Pengenalan masalah (2) Pencarian Informasi (3) Evaluasi Alternatif (4) Keputusan Pembelian (5) Perilaku setelah pembelian [3]. Keputusan pembelian didasarkan pada 4 indikator [30]:

1. Pilihan Produk/Jasa
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penyalur
4. Waktu Pembelian

II. METODE

Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui mengenai pengaruh keputusan pembelian. Jenis dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif . Penelitian ini bersifat kuantitatif [20] adalah suatu teknik penelitian berdasarkan Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Menyatakan bahwa data primer yaitu data yang didapatkan mengenai fenomena secara langsung dari sumber aslinya [11]. Metode yang digunakan dalam mengukur dengan menggunakan Teknik analisis data menggunakan uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas) hitungan regresi linear berganda dan uji hipotesis t [8]. Kemudian dari hasil penelitian yang menyatakan bahwa jika variabel (X1) harga, (X2) *brand image*, (X3) kualitas pelayanan yang berpengaruh dengan signifikan terhadap variabel dependennya. Untuk hasil pengujian secara individual, sehingga harga, *brand image*, kualitas pelayanan memiliki hasil pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian [24].

Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskripsi kuantitatif, karena penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk Penelitian ini menggunakan kuesioner, atau angket, yang mengajukan pertanyaan kepada responden. Oleh karena itu, pertanyaan-pertanyaan tersebut terkait dengan variabel yang dipelajari. Objek penelitian ini hanya dibatasi kepada konsumen yang telah membeli produk *paperbag*, sedangkan waktu penelitian dilakukan pada bulan desember 2023 sampai dengan selesai. Dalam suatu kegiatan yang baik bersifat ilmiah maupun yang bersifat sosial perlu melakukan pembatasan populasi dan pengambilan sampel [25].

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan sekumpulan atau objek dalam penelitian yang mencakup seluruh konsumen untuk mengetahui dan memiliki keinginan dalam membeli produk tas *paperbag*. Penelitian ini mendeskripsikan fenomena dan objek untuk dianalisis. Di dalam penelitian ini yang menjadi populasi yakni seluruh konsumen yang yang sudah menjalankan transaksi di usaha UMKM tas kertas fatul daerah tarik tahun 2020 yang berjumlah 100 responden dari jumlah masyarakat Sidoarjo 2,7 juta, penelitian ini mengambil sampel kalangan dewasa tidak dapat diketahui karena tidak pernah dihitung, sehingga memungkinkan berapa banyak sampel sebenarnya.

Sampel merupakan sebagian dari sejumlah anggota yang diperoleh dari populasi. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu Untuk mengumpulkan sampel dasar, kami menggunakan kriteria tertentu. Kriteria termasuk pelanggan tetap yang ingin membeli produk dan berusia di atas 20 tahun dan tinggal di Sidoarjo [26].

Rumus Slovin:

$$n = N / (1 + (N \times e^2)) [8].$$

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir

$$n = \frac{2.700.000}{1 + 2.700.000 (0,1)^2} \quad n = \frac{2.700.000}{27.001}$$

$$n = \frac{2.700.000}{1 + 2.700.000 (0,01)} \quad n = 99,99$$

$$n = \frac{2.700.000}{1+27.000}$$

Sehingga sampel yang didapatkan dalam penelitian ini 99,99 untuk mempermudah perhitungan maka jumlah sampel dengan digenapkan menjadi 100 responden.

Melalui penggunaan survei dan kuesioner yang yang dibuat dan data dikumpulkan. Penelitian ini mengukur indikator pada level 1-5 berjenjang dengan memiliki bobot nilai, seperti STS (sangat tidak setuju) = 5, TS (tidak setuju) = 4, N (netral) = 3, S (setuju) = 2, dan SS (sangat setuju) = 1. Alat ukurnya adalah skala Likert. Analisis data dilakukan melalui penggunaan software SPSS *version 26*. Pendekatan analisis data yang dipergunakan adalah analisis regresi linier berganda yakni dengan melakukan uji T dan F.

Tujuan dilakukannya analisis regresi linier berganda ialah guna mengetahui hubungan dari variabel X1 (Brand Ambassador), X2 (Brand Image), dan X3 (Kualitas Produk) dalam kaitannya dengan Y (Purchase Decision). Dengan menggunakan prosedur ini, analisis regresi linier berganda diperlukan guna memastikan pengaruh dari faktor-faktor tersebut.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi linier masing-masing variabel

X₁ = Variabel harga

X₂ = Variabel *brand image*

X₃ = Variabel Kualitas pelayanan

e = Standart error

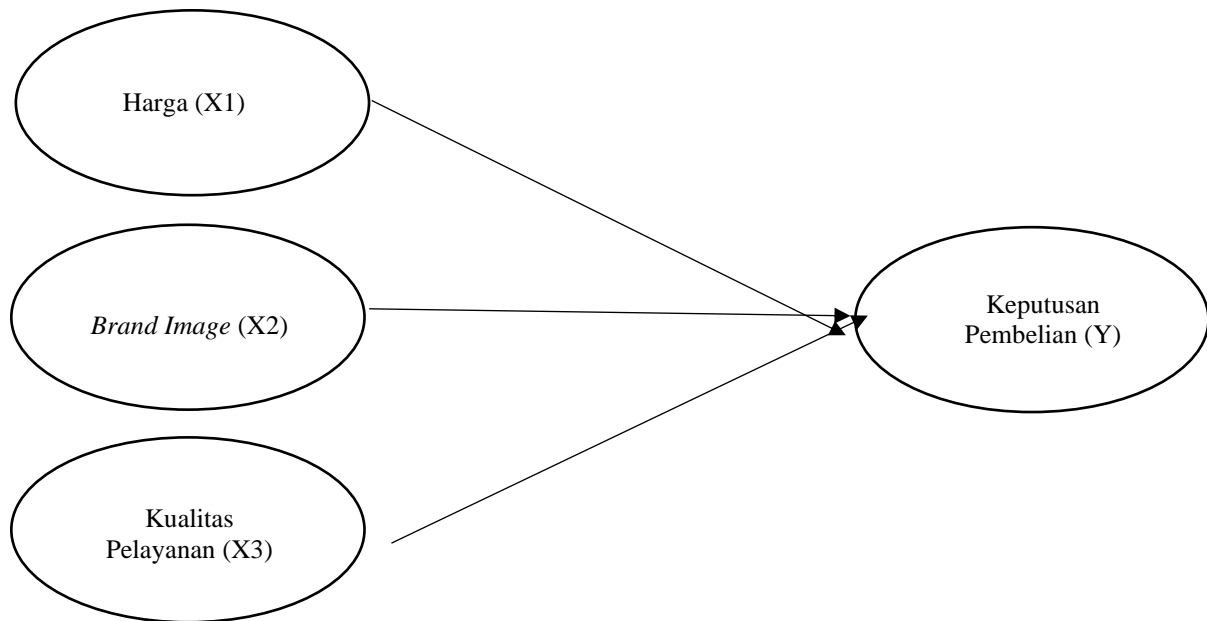
Peneliti mempergunakan uji T (Parsial) guna menguji dampak dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen, dengan membandingkan jumlah t dengan tabel t yang sesuai dengan uji F. H₀ ditolak jika t menghitung > t tabel, dan idealnya H₀ dapat diterima jika t menghitung kurang dari t tabel.

Namun, peneliti menggunakan uji F atau uji Anova untuk memastikan apakah setiap variabel independen dalam model memiliki efek kumulatif pada variabel dependen. Model signifikan dapat dilihat pada kolom signifikan pada Anova jika F menghitung > tabel F H₀ di tolak H_a diterima jika F menghitung < tabel F, di sisi lain, modelnya tidak signifikan, dan nilai kolom signifikansi (%) akan lebih besar dari alfa.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Uji instrumen termasuk uji validitas dan reabilitas, serta uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas, autokorelasi, dan regresi linier, dan uji hipotesis, termasuk uji t.

Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual Kotler & Keller (2020)

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka hipotesis penelitian ini 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

JADWAL PENELITIAN

Berikut jadwal penelitian yang disajikan dalam Tabel 1.

No.	Tahapan dan Kegiatan	Waktu (Bulan)					
		November (2023)	Desember (2023)	Januari (2024)	Februari (2024)	Februari (2024)	Februari (2024)
1.	Permohonan judul						
2.	Persiapan Menyusun laporan						
3.	Seminar proposal						
4.	Pengumpulan data primer data sekunder						
5.	Pengolahan dan analisis data						
6.	Penyusunan laporan artikel						
7.	Perbaikan / revisi						
8.	Proses penerbitan						
9.	Sidang ujian artikel						

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Correlation (r-hitung)	t-tabel	sig.	Keterangan
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

Uji validitas yang dijalankan pada Tabel 1 untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Dari pengujian uji validitas total item menyatakan bahwasanya pernyataan yang disajikan teruntuk responden 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.

B. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	t-tabel	Keterangan
Harga (X1)	0,604	0,195	Reliabel
<i>Brand Image</i> (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.

D. Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian uji asumsi klasik menggunakan program SPSS versi 25 sebagai berikut :

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)

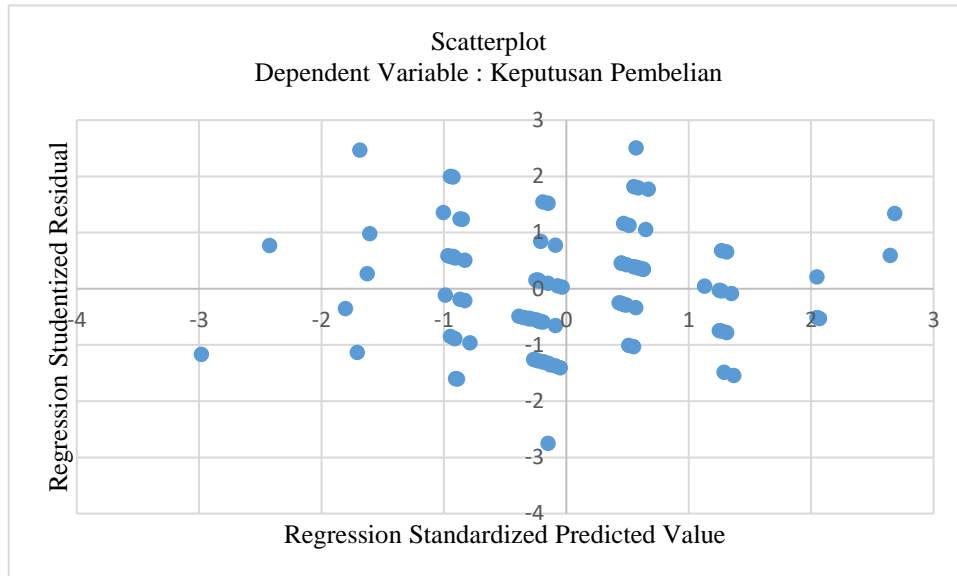
b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)

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 Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi terdapat perbedaan varian nilai residu observasi 1 dibandingkan observasi lainnya. Dapat dilihat pada gambar 2 dibawah. Adapun nilai tingkat signifikan variabel bebas :



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Uji Heteroskedastisitas SPSS 25, data diolah 2023

Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas diterapkan melalui pendekatan grafis yang dapat terlihat dari scatterplot. 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

Uji multikolinieritas dapat dilakukan untuk mengambil keputusan, hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai VIF (Variance Inflation Factor). Apabila nilai VIF seluruh variabel independent kurang dari 10 maka dapat dikatakan uji multikolinieritas pada penelitian ini mencapai linearitas atau tidak terjadi 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. Variabel Harga sebesar 1,090, variabel *Brand Image* sebesar 1,040, variabel Kualitas Pelayanan sebesar 1,070. Selain itu, nilai Tolerance semua variabel juga lebih besar dari 0,1 dengan variabel Harga sebesar 0,918, variabel *Brand Image* sebesar 0,961, variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,935. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada variabel Independent dalam penelitian ini.

E. Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji analisis linier berganda bertujuan untuk menilai dampak variabel independent pada variabel terkait. Dalam penelitian ini, teknik analisis yang diterapkan untuk menguji hipotesis melibatkan penggunaan analisis berganda. Hal ini dapat terlihat dalam tabel berikut.

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Uji Regresi Linier Berganda SPSS 25, data diolah 2023

Dari tabel yang terlampir, didapatkan model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 6,471 + 0,620 X_1 + 0,016 X_2 + 0,033 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 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.
- 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.
- 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.
- 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

Pengujian T diterapkan untuk menilai dampak variabel Harga (X1), *Brand Image* (X2), Kualitas Pelayanan (X3) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) menggunakan uji T. Hasil uji parsial dapat terlihat dalam tabel berikut.

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

Harga (X1) : Berdasarkan tabel 8 diatas dapat dilihat tabel uji t dengan t_{hitung} sebesar 5,691 serta memiliki nilai signifikansi yakni 0,000. Hasilnya menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,691 > 0,000$). Nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), artinya dari variabel Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Brand Image (X2) : Berdasarkan tabel 8 diatas dapat dilihat tabel uji t dengan t_{hitung} sebesar 0,138 serta memiliki nilai signifikansi yakni 0,891. Hasilnya menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,138 > 0,002$). Nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,002 < 0,05$), artinya dari variabel *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Kualitas Pelayanan : Berdasarkan tabel 8 diatas dapat dilihat tabel uji t dengan t_{hitung} sebesar 0,682 serta memiliki nilai signifikansi 0,682. Hasilnya menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,682 > 0,001$). Nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,001 < 0,05$), artinya dari variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Pembahasan

1. 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.

2. 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.

3. 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.

IV. SIMPULAN

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.

Terdapat hubungan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian, dimana semakin stabil harga maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Terdapat hubungan antara variabel brand image terhadap keputusan pembelian, dimana semakin tinggi brand image maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Terdapat hubungan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dimana jika semakin naik kualitas pelayanan maka keputusan pembelian juga semakin meningkat.

Keterbatasan penelitian ini adalah variabel independent masih menggunakan 3 variabel untuk diukur pengaruhnya terhadap variabel dependent. Saran untuk penelitian selanjutnya menambahkan variabel untuk diukur pengaruhnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT karena atas karunia-Nya. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari beberapa pihak, tidak akan terwujud dengan baik bagi penulis menyelesaikan karya tulis ilmiah ini. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang mendukung selama proses pembuatan penelitian ini. Kepada Masyarakat Kecamatan Tarik Sidoarjo yang telah membantu pengisian kuesioner.

Juga kami mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial terutama Program Studi Manajemen yang telah memberikan kesempatan serta kontribusi sehingga mempermudah dalam melakukan penelitian ini.

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 Fadhlorrohan, 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.
- [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.
- [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] K. Robby and E. Angery, “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 PadaToko 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.
- [27] Siregar Srianjelina, “Pengaruh Persepsi Harga Dan Tagline ‘ Gratis Ongkir ’ Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Di Desa online yang dirumuskan sebagai berikut : (1) Apakah Persepsi Harga berpengaruh Keputusan Pembelian,” *J. Ilmu Sos. dan Polit.*, vol. 2, no. 2, pp. 65–81, 2022.
- [28] Alfian B.(2012: 26), “Mengemukakan Faktor-Faktor Terbentuknya Citra Merek,” pp. 9–32, 2021, [Online]. Available: [http://repository.stei.ac.id/4134/%0Ahttp://repository.stei.ac.id/4134/3/BAB II.pdf](http://repository.stei.ac.id/4134/%0Ahttp://repository.stei.ac.id/4134/3/BAB%20II.pdf)
- [29] Alfian B.(2012: 26), “Mengemukakan Faktor-Faktor Terbentuknya Citra Merek,” pp. 9–32, 2021, [Online]. Available: [http://repository.stei.ac.id/4134/%0Ahttp://repository.stei.ac.id/4134/3/BAB II.pdf](http://repository.stei.ac.id/4134/%0Ahttp://repository.stei.ac.id/4134/3/BAB%20II.pdf)
- [30] C. Y. Rahardjo, N. Paserela, and J. Juliana, “Pengaruh E-Wom dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention di Restoran Nippon-Kan Jakarta Pusat,” *J. Ecodemica J. Ekon. Manaj. dan Bisnis*, vol. 7, no. 1, pp. 47–57, 2023, doi: 10.31294/eco.v7i1.14927.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.