

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PEMBELIAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Oleh :

Ida Abdul Gopar

Prodi Manajemen , Universitas Pelita Bangsa

Email : ida.abdul@pelitabangsa.ac.id**Dhevi Tri Utami Nurhidayati**

Prodi Manajemen, Universitas Pelita Bangsa

Email : triotamidevika@gmail.com**Article Info***Article History :**Received 16 Des - 2022**Accepted 25 Des - 2022**Available Online**30 Des – 2022***Abstract**

This study aims to determine the effect of brand image on purchasing decisions on consumers of MSME central Zabannia, Effect of price on purchasing decisions on consumers of MSME central Zabannia, Effect of product quality on purchasing decisions on consumers of MSME central Zabannia. The research method used in this study is the quantitative method. While the approach used in this research is to use descriptive analysis using the results of questionnaire data that has been distributed to 93 respondents. The population used in this study were all users of MSME products from central Zabannia Pusat. Based on the results of the t test that has been carried out, it can be concluded that brand image has a significant and positive influence on purchasing decisions with a brand image significance value of $0,047 < 0,05$ and t value $(2,015) > t$ table $(1,98698)$, price has no effect significant and positive on purchasing decisions with a price significance value of $0,015 > 0,05$ and a value of t count $(2,471) < t$ table $(1,98698)$, and product quality has a significant and positive influence on purchasing decisions with a significance value of product quality $0,000 < 0,05$ and the value of t arithmetic $(4,913) < t$ table $(1,98698)$.

*Keyword :**Brand Image, Price, Product Quality and Purchase Decision***1. PENDAHULUAN**

Seiring dengan perkembangan zaman secara tidak langsung menuntut kita untuk mengikuti perkembangan yang ada. Kebutuhan manusia yang tidak terbatas membuat kita harus berfikir bagaimana menyelesaikan permasalahan ini dengan memenuhi berbagai macam kebutuhan manusia tersebut. Salah satunya kebutuhan pokok akan pakaian untuk kebutuhan sehari-hari. Pakaian yang dibutuhkan akan sangat beragam sesuai dengan aktifitas yang akan dilakukan. Seiring dengan perkembangan trend busana yang semakin beragam, salah satunya trend busana muslimah.

Indonesia merupakan Negara dengan penduduk mayoritas beragama islam terbesar di dunia. Pada tahun 2020 diperkirakan 229 juta Muslim berasal dari Indonesia. Ini adalah 87,2% dari populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 263 juta jiwa. Atau sekitar 13% dari populasi Muslim dunia” (*IBTimes.ID*). Dalam agama islam

seorang wanita dianjurkan untuk menutup auratnya, yaitu dengan cara memakai busana muslim dan jilbab yang syar’i untuk menutup auratnya.

Busana muslimah selain berfungsi sebagai sarana untuk menutup aurat sekarang ini juga sudah menjadi trend fashion yang terus mengalami perkembangan yang pesat. Sudah banyak kreasi busana muslimah untuk menunjang wanita muslim untuk melakukan kegiatan sehari-harinya agar terlihat menarik dan rapi dalam berhijab. Busana muslimah saat ini berkembang pesat dan banyak varian yang tersedia mengikuti trend saat ini. Perkembangan trend yang ada membuat meningkatnya persaingan antar pelaku usaha busana muslimah, dengan banyaknya pelaku usaha busana muslimah yang bermunculan untuk berlomba lomba untuk membuat produk busana muslimah dengan berbagai keunggulan yang dimiliki pelaku usaha tersebut dibandingkan yang lain. Banyaknya penjual yang menjual berbagai

jenis, model dan merek busana muslimah dari kelas ekonomi bawah sampai kelas ekonomi atas untuk memenuhi kebutuhan konsumen atas busana muslimah.

UMKM Zabannia Pusat merupakan salah satu usaha lokal yang bergerak dibidang produksi dan penjualan produk busana muslimah. UMKM Zabannia pusat berdiri pada tahun 2017 di Cikarang dan hanya menjual produk gamis dan bekerja sama dengan menjaul gamis di Pasar Tanah Abang namun pada akhir tahun 2018 usaha tersebut berpindah tempat ke Kebumen dan mulai memproduksi sendiri produk gamis dan jilbab dengan mendesain sendiri produknya serta bekerja sama dengan penjahit dan konveksi di Kebumen. Pada awalnya UMKM Zabannia Pusat Bernama Gerai Zabannia namun pada tahun 2019 berganti nama menjadi Zabannia Pusat. Banyak model busana muslimah yang sudah dihasilkan oleh UMKM Zabannia Pusat. Hamper setiap bulan UMKM Zabannia Pusat mengeluarkan minimal satu produk baru. Itu menunjukkan bahwa UMKM Zabannia Pusat mengalami perkembangan yang baik.

Perkembangan bisnis akan selalu terkait dengan variabel keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Lupiyoadi, 2008). Keputusan pembelian, berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, dipengaruhi oleh antara lain citra merek, harga dan kualitas produk. Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu berdasarkan kinerja dimasa lalu (Kotler dan Armstrong, 2008). Konsumen cenderung lebih suka membeli produk dengan citra merek yang positif, karena dengan citra merek yang positif pada produk yang dihasilkan suatu pelaku usaha maka akan memberikan rasa percaya bahwa produk yang akan dibeli sudah terjamin kualitasnya. Perkembangan busana muslimah dengan citra merek yang beragam ini memberi peluang bagi pelaku usaha yang mampu mengikuti trend saat ini. Salah satu usaha yang memanfaatkan peluang ini adalah UMKM Zabannia Pusat. UMKM Zabannia Pusat berusaha menjaga dan meningkatkan citra merek positif produknya agar pelanggan tidak kecewa dan beralih membeli ke kompetitor lainnya. "Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atas jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2001). Harga menjadi salah satu aspek yang penting apabila

konsumen membandingkan produk yang satu dengan produk yang lainnya. UMKM Zabannia Pusat perlu menentukan harga jual yang kompetitif agar dapat menarik perhatian konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Kualitas Produk adalah hak setiap konsumen dalam mengumpulkan referensi akan merek-merek yang akan dipilih, serta konsumen berhak memiliki niat untuk melakukan pembelian pada merek yang dirasa cocok atau disukai (Kotler dan Keller, 2009). Konsumen tidak hanya akan melihat citra merek dan harga ketika akan membeli suatu produk tetapi juga akan melihat apakah produk tersebut memiliki kualitas bahan baku yang bagus atau tidak serta fungsi produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah cara suatu individu, kelompok maupun organisasi dimana untuk memilih, membeli, memakai, dan memanfaatkan barang atau jasa serta pengalaman dalam rangka untuk memenuhi kepuasan kebutuhan Hasrat (Kotler, 2009). Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan" (Machfoedz, 2013). Keputusan pembelian adalah keputusan akhir konsumen dalam membeli produk yang terbentuk dari serangkaian tahap aktivitas perilaku pra-pembelian (Djarmiko dan Pradana, 2016). Aghekyan-Simonian et. al. (2012) menjelaskan lebih lanjut serangkaian kegiatan tersebut yaitu dimulai dengan mengidentifikasi beberapa alternatif dan diakhiri dengan memilih alternatif yang spesifik untuk ditindaklanjuti untuk mengurangi berbagai persepsi risiko.

Citra Merk

Citra merek merupakan salah satu faktor pembelian barang. Citra merek dapat diartikan sebagai seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Armstrong, 2001). Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud" (Ratri, 2007). Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu berdasarkan kinerja di masa lalu (Kotler dan Armstrong, 2008). Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403). Citra

merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen (Kertajaya,2007).

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atas jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2001). Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta layanannya (Basu Swastha, 2003). Harga adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan (Saladin, 2007). Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu menjadi meliputi daya tahan, keandalan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler dan Armstrong, 2008). Kualitas produk adalah hak setiap konsumen dalam mengumpulkan referensi akan merek-merek yang akan dipilih, serta konsumen berhak memiliki niat untuk melakukan pembelian pada merek yang dirasa cocok atau disukai (Kotler dan Keller, 2009:240). Kualitas produk merupakan seluruh karakteristik produk dan jasa yang sesuai dengan

kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan (Kotler dan Keller, 2009).

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang dilakukan adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Skala pengukuran variabel dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur ikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian sosial yang telah ditetapkan oleh peneliti” (Ridwan dan Kuncono, 2014 : 20) Dalam penelitian ini teknik skala likert yang digunakan untuk mengukur pendapat atau persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Software yang di gunakan adalah SPSS versi 25. Populasi dalam penelitian ini adalah 1300 konsumen yang telah membeli produk UMKM Zabannia Pusat di Kebumen. Pada penelitian ini, penulis menggunakan menggunakan teknnin non probability sampling yaitu teknik incidental sampling dimana dalam teknik pengambilan sampel ini sampel yang diperoleh peneliti secara kebetulan saja tanpa ada perencanaan terlebih dahulu dan peneliti meyakini bahwa orang tersebut layak dijadikan sumber informasi untuk penelitian (Sugiyono,2015). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 93 orang konsumen UMKM Zabannia Pusat yang di dapat dari rumus slovin

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.763	.309		2.468	.015
Citra Merek	.173	.086	.180	2.015	.047
Harga	.200	.081	.241	2.471	.015
Kualitas Produk	.463	.094	.474	4.913	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data penelitian yang diolah,2022

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui model persamaan linier berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 0,763 + 0,173X_1 + 0,200X_2 + 0,463X_3$$

Model persamaan regresi linier ganda hasil analisis tersebut dapat diartikan sebagai bahwa nilai konstanta sebesar 0,763 menunjukkan besarnya pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila variabel bebas konstan, maka nilai Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 0,763. Variabel Citra Merek (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,173. Koefisien regresi variabel citra merek bernilai positif, itu menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dapat diartikan semakin baik citra merek yang dimiliki maka semakin baik pula keputusan pembelian. Variabel Harga (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar mengetahui seberapa jauh semua variabel independen berpengaruh terhadap independen secara simultan.

0,200. Koefisien regresi variabel harga bernilai positif, itu menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dapat diartikan semakin baik harga yang ditetapkan maka akan semakin baik pula keputusan pembelian. Variabel Kualitas Produk (X3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,463. Koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif, itu menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dapat diartikan semakin baik kualitas produk yang dimiliki maka akan semakin baik pula keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dan

Tabel 2. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.763	.309		2.468	.015
Citra Merek	.173	.086	.180	2.015	.047
Harga	.200	.081	.241	2.471	.015
Kualitas Produk	.463	.094	.474	4.913	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2022

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian seseorang. Citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap sebuah produk atau jasa, sehingga mereka lebih cenderung untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut dan mengajak orang lain untuk membelinya juga. Citra merek juga dapat membantu meningkatkan daya saing suatu perusahaan di pasar, karena citra merek yang kuat dapat membantu menarik perhatian pelanggan dan membedakan produk atau jasa tersebut dari pesaingnya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017) yang memaparkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian seseorang. Banyak orang yang akan mempertimbangkan harga suatu produk atau jasa sebelum memutuskan untuk

membelinya. Harga yang terlalu tinggi dapat menjadi penghambat bagi seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan tentang kualitas suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan harus menemukan keseimbangan yang tepat antara harga dan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan untuk dapat menarik minat pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Satrio (2015) yang memaparkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian seseorang. Banyak orang yang akan mempertimbangkan kualitas suatu produk atau jasa sebelum memutuskan untuk membelinya. Produk atau jasa yang berkualitas baik dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, sehingga mereka lebih cenderung untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut dan mengajak orang lain

untuk membelinya juga. Kualitas produk juga dapat membantu meningkatkan daya saing suatu perusahaan di pasar, karena produk atau jasa berkualitas tinggi dapat membedakan produk atau jasa tersebut dari pesaingnya. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suari (2017) yang memaparkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan bahwa berdasarkan hasil Uji T secara persial yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM Zabannia Pusat. Berdasarkan hasil Uji T secara persial yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM Zabannia Pusat. Berdasarkan hasil Uji T secara persial yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM Zabannia Pusat.

6. REFERENSI

- Achmad Fikri Hanif & N. rachma,(2017). *Pengaruh Kualitas, Harga, Citra merek dan Desain produk terhadap Keputusan pembelian di Distro Indigo Jombang*. E–Jurnal Riset Manajemenprodi manajemen.
- Adam Ibroham Al Abror,(2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Jaket pembelian (Studi pada Konsumen UD. bachtiar Desa Kludan, Tanggulangin)*. Jurnal Ilmu Manajemen Volume 6 Nomor 1 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377-386.
- Alfian Tauza Faisal & Heru Suprihadi,(2018). *Pengaruh Kualitas produk, Citra merek, dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Sepatu Reebok di Surabaya*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.
- Alma & Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Astri Ayu Purwati, Yusrizal & Indah Cipta Ramadhani,(2019). “pengaruh life style, kualitas produk dan store image terhadap keputusan pembelian produk Toko Mulia Internasional Fashion
- Bayu Bagus Prayitno & Nurul Widyawati, (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Word of mouth terhadap Keputusan pembelian yamaha R15*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 8, Nomor 2, Februari 2019.
- Dani Khoerinisya Setyaningsih,(2020). *Pengaruh Citra Merek, Gaya hidup Hedonis dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani (Studi pada Santriwati Pondok Pesantren Ma'had Mambaul Qur'an Munggang Bawah di Wonosobo)*. Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE) Vol. 1, No. 2, April 2020.
- Daniel Reven & Augusty Tae Ferdinand,(2017). *Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta)*. Diponegoro journal of management Volume 6, Nomor 3, Tahun 2017, Halaman 2.
- Dian Wahyu Pratama & Suryono Budi Santoso,(2018). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original*. Diponegoro journal of management Volume 7, Nomor 2, Tahun 2018, Halaman 2.
- Eka Syarifah , Ery Nurhasanah & Ajat Sudrajat,(2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Karawang*. Jurnal maeketing E ISSN 2621 – 6647 Volume 4 Nomor 1 Tahun 2020.
- Eko Teguh Prasetyo & Sri Purwantini, (2017). *An influence analysis of product quality, brand image, and price on the decision to buy toshiba laptop (A Study on Students of Economics Faculty of Semarang University)*. Economics & Business Solutions Journal Volume 1, Number 2, 2017, 11-18.

- Emylia Dzulkharnain,(2019). *Pengaruh Persepsi harga, Citra merek dan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian Produk Tas Sophie Martin di Kabupaten Sidoarjo*. Iqtisha Dequity Prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Vol. 1, No. 2, Tahun 2019, ISSN: 2622-6367 (online).
- Fernando Harianto & Sonang Sitohang,(2017). *Citra merek, Harga, Kualitas pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan pembelian Produk Kaos ukm bituka indonesia*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 12, Desember 2017.
- Fitrysia Hanggraini, Ida Aryati DPW & Rochmi Widayanti,(2019). *Analisis Citra Merek, Positioning Produk dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Toko baju The Executive di Solo Paragon Mall*. Edunomika Vol. 03 No. 02 (Agustus 2019).
- Hajir Masturi & Resti Hardini,(2017). *Pengaruh Kualitas produk, Harga dan Word of mouth Terhadap Keputusan pembelian Karate-gi merek hokido di Lima Dojo Wilayah DKI Jakarta*. Jurnal Ilmu Manajemen Oikonomia Volume 13, No. 2, Juli 2017.
- Hendri Sunardi, (2017). *Pengaruh citra merek dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda (studi kasus di Pt Ace Hardware Indonesia cikarang)*. Disertasi tidak diterbitkan. Bekasi: Program Sarjana Universitas Pelita Bangsa.
- Heru Mulyanto & Anna Wulandari. (2017). *Penelitian Metode & Analisis*. Semarang: CV Agung.
- Kertajaya & Hermawan. (2007). *Positioning, Differensiasi dan Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler & G. Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Duabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & G. Amstrong. (2011). *Marketin and Introduction*. Indonesia: Perason.
- Kotler, Philip & Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. P, Keller & Kevin. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Edisi 14. Jakarta: Erlangga.
- Leni Widjayanti & Heru Suprihhadi,(2018). *Pengaruh Kualitas produk, Harga, dan Citra merek terhadap Keputusan pembelian produk underwear merek Sorex di Toko Sentra Underwear*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 7, Nomor 11, November 2018.
- Nadwatul Haramaini, N. Rachma & Afi Rachmat, Slamet, 2019. *Pengaruh Promosi, Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Toko Donatello Jl.Kawi Malang)*. E- Jurnal Riset Manajemen prodi manajemen Fakultas Ekonomi Unisma.
- Nugroho. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Putri Ayuniah,(2017). *Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, iklan dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (studi kasus pada mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi universitas gunadarma yang mengambil kuliah dikampus depok)*. Terbit di Jurnal Ekonomi Bisnis Volume 22 no.3, Desember 2017.
- Sajidin, (2017). *Analisa pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada warung mie ayam baqdad di pengandaran*. Disertasi tidak diterbitkan. Bekasi: Program Sarjana Universitas Pelita Bangsa.
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26-33.
- Suri Amilia & M. Oloan Asmara Nst, (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. Jurnal manajemen dan keuangan, vol.6, no.1, mei 2017
- Surtinah, W., & Ekhsan, M. (2020). *Customer Relationship Management dan Kepuasan Konsumen Pada Restaurant di Jakarta*. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(2), 50