



Pengaruh *Brand Image*, Mutu Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise Miniso* Ambarrukmo Plaza Mall Yogyakarta

Regita Ratna Hedyati^{1*}, Yunita Fitri Wahyuningtyas²

ratnaaregita06@gmail.com^{1*}, yunita.fitriw@gmail.com²

^{1,2}Program Studi Manajemen

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha

Received: 22 03 2024. Revised: 05 04 2024. Accepted: 28 04 2024.

Abstract : Miniso presents a variety of middle class products at economical selling prices so that they are very popular with many people, especially millennials. The aim of this research is to evaluate the variables listed in the observations. Researchers analyze using quantitative methods. The information collection strategy is in the form of a general description and survey with a questionnaire as a paraga. The sample in this research consisted of 100 purchasing clients at Miniso Ambarrukmo Plaza Mall Yogyakarta, using a purposive sampling testing strategy and the IBM SPSS 25th edition statistical program. As shown by the research results, brand image, product quality and price perceptions influence purchasing choices.

Keywords : Brand Image, Product Quality, Price Perception, Purchasing Choices.

Abstrak : Miniso menghadirkan bermacam produk kelas menengah dengan harga jual ekonomis sehingga sangat digemari oleh banyak kalangan khususnya kalangan milenial. Tujuan dari riset ini yakni guna mengevaluasi variabel-variabel yang tercantum dalam observasi tersebut. Peneliti menganalisis memakai jenis kuantitatif. Strategi pengumpulan informasi berupa gambaran umum dan survei dengan kuesioner sebagai paraga. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 klien pembeli di Miniso Ambarrukmo Plaza Mall Yogyakarta, menggunakan strategi pengujian *purposive sampling* serta program statistik IBM SPSS edisi 25. Seperti yang ditunjukkan oleh hasil penelitian, *brand image*, mutu produk, dan persepsi harga memengaruhi pilihan pembelian.

Kata Kunci : *Brand Image*, Mutu Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Fenomena ritel global memberikan imbas positif terhadap modernisasi bisnis ritel. Peralihan ini dijumpai setiap tahun bersamaan adaptasi persepsi baru dan implementasi teknologi. Sebab, zaman sekarang masyarakat milenial memiliki kemauan daya beli yang tak terbatas untuk mengunjungi toko-toko pilihannya. Maka pelaku bisnis diharuskan

menggunakan strategi pemasaran produk secara digital. Hal ini dilakukan guna meningkatkan kredibilitas merek perusahaan. (Crystallography, 2023). Untuk dapat bersaing, bisnis ritel saat ini perlu dikembangkan dengan cepat. Perusahaan diharuskan mampu melakukan planning yang berfokus pada menarik pengguna. Selain itu, produsen diharapkan menciptakan barang bergengsi guna memenuhi keinginan pemakai seperti yang dilakukan Miniso yaitu paham bagaimana pembeli berperilaku. Menurut Chalil (2020) Mengkomunikasikan merek dagang kepada pelanggan dapat menjadikan suatu merek mampu mengalahkan merek pesaing. Seperti saat ini, banyak anak muda yang gemar mengunjungi toko ritel, salah satunya berkunjung ke Miniso, karena Miniso menyediakan bermacam produk yang khas dan *trendy*. Hal ini menjadikan Miniso memiliki daya saing yang kuat untuk menarik para peminatnya. Dengan mampu bertahan di tengah persaingan yang sengit, Miniso memanifestasikan magnet bagi pengguna dengan membangun dasar yang kuat dalam mempertahankan posisinya sebagai tempat terbaik untuk orang-orang yang ingin memenuhi kebutuhan sekunder mereka dengan taraf gaya yang berkualitas. Untuk memastikan produk berbobot dan kokoh, Miniso melaksanakan penilaian ketat terhadap bahan dan proses produksi.

Secara keseluruhan gerai Miniso tidak hanya menyediakan kebutuhan fashion saja. Tetapi juga menyediakan untuk pemenuhan kebutuhan sekunder anak muda. Hal ini, sesuai dengan target pasar perusahaan Miniso yaitu generasi milenial yang memiliki kebiasaan berbelanja (Villegas, 2023). Berbelanja dengan kata lain *Shopping* yang telah menjadi *life style* dari anak muda. Seperti pada era saat ini, generasi milenial menjadi penyumbang kebutuhan konsumtif terbesar dalam berbelanja. Mereka rela mengantri agar kemauan dan keinginannya bisa dipenuhi hingga terwujud (Saputra, 2023). Oleh karena itu, Miniso menghadirkan gerai belanja dengan interior yang memukau dan situasi yang tenang sekaligus elegan untuk memastikan bahwa pembeli memperoleh kepuasan saat berbelanja. Miniso menjajakan berbagai jenis barang, seperti earphone, parfum, sandal, segala pernik-pernik gantungan kunci dan bermacam tas dengan variasi model terkini. Barang yang diperdagangkan Miniso tersebut selalu up to date serta inovatif sesuai dengan trend terbaru di pasar. Sehingga membuat Miniso menjadi pilihan populer bagi pembeli yang mencari produk kontemporer.

Pemecahan masalah terkait penelitian ini diperlukan cara pemeriksaan informasi berupa fakta yang telah pembeli isi pada pernyataan yang dibuat peneliti. Penyusunan data pada hasil kuesioner Miniso Ambarrukmo Plaza Mall Yogyakarta menggunakan program IBM SPSS 25, kemudian dilakukan analisis sehingga dapat diketahui variabel-variabel dependen berpengaruh signifikan terhadap variabel independen. *State of the art* pada observasi ini harus terlihat dari

konsekuensi eksplorasi terdahulu yang menyatakan keseluruhan variabel yang akan dicantumkan dalam investigasi ini wajib mempengaruhi pilihan pembelian yang mengarahkan pembeli untuk membeli barang. Dalam menangani masalah terkait penelitian ini, penting untuk menggunakan metode yang memungkinkan pemeriksaan informasi yang akurat dan faktual yang disediakan oleh pembeli dalam pernyataan yang dibuat oleh peneliti. Penggunaan program IBM SPSS 25 untuk menyusun data dari hasil kuesioner yang diberikan kepada pembeli di Miniso Ambarrukmo Plaza Mall Yogyakarta adalah langkah yang tepat. Analisis data yang dilakukan akan membantu dalam mengidentifikasi variabel-variabel dependen yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen.

Selain itu, penting untuk memperhatikan *state of the art* dalam observasi ini, yang mencakup konsekuensi eksplorasi terdahulu. Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa setiap faktor yang dibahas pada investigasi tersebut harus mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang mendorong mereka untuk membeli barang. Dengan mempertimbangkan temuan sebelumnya, pengumpulan data dan analisis yang dilakukan pada observasi ini diharapkan peneliti agar mendapatkan lebih banyak pengetahuan terkait brand image, produk kualitas, dan persepsi harga memengaruhi keputusan pembeli di Miniso Ambarrukmo Plaza Mall Yogyakarta. *Brand Image* terhubung dengan perspektif sebagai kepercayaan dan kecenderungan terhadap suatu label pada logo brand. Pembeli umumnya akan memilih barang yang mereka sadari melalui pengalaman mengonsumsi barang tersebut atau menurut penjelasan dari bermacam referensi. *Brand Image* yang solid serta berkaitan akan menarik pertimbangan pembeli. Di sisi lain, jika gambaran brand lemah, maka brand tersebut tidak akan melekat kuat di benak pembeli. Menurut Kotler (2013), *Brand Image* adalah kepastian yang akan tergambar melalui afiliasi yang muncul dalam pikiran pembeli, sementara Kotler dan Keller (2016) mengutarakan, *Brand Image* dicirikan sebagai pandangan pembeli terhadap label menjadi sebuah kesan afiliasi pada kepribadian pembeli.

Mutu produk adalah salah satu kunci untuk bersaing antara penjual yang ditawarkan dan pembeli yang menawarkan. Beberapa insan tertentu percaya jika barang dagangan yang berharga tinggi adalah barang yang bermutu. Hingga beberapa pelanggan rela mengeluarkan banyak uang demi mendapatkan barang dengan kualitas paling baik. Namun, pada kenyataannya, tidak semua produk berkualitas tinggi dijual dengan harga yang mahal. Kotler (2009) mengkarakterisasi Mutu Produk sebagai perkembangan atribut dari suatu layanan atau administrasi yang tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan yang diungkapkan atau disimpulkan. Selain itu, menurut Assauri (2009), Mutu produk menjadi bagian yang harus

dicermati oleh pemilik usaha, karena mutu produk memiliki keterikatan dengan isu kepuasan pelanggan yang menjadi tujuan promosi perusahaan. Harga menimbulkan banyak persepsi, karena harga memiliki manfaat sebagai komponen keuangan yang penawarannya dapat disebarluaskan melalui pelanggan.

Harga juga berperan sebagai tanda seberapa baik proposisi yang didapat dan apakah proposisi tersebut ditawarkan atau dapat diakses dengan biaya yang tetap. Seperti yang dinyatakan Priyanto (2013), Persepsi Harga adalah pengeluaran umum yang harus dikeluarkan pembeli untuk mendapatkan barang atau administrasi yang ideal. Sementara itu, pendapat Simamora (2002), Persepsi Harga adalah dorongan di dalam diri pembeli yang mendorong mereka untuk memilih apakah akan melakukan pembelian dengan logis. Meskipun demikian, tidak semua orang memahami arti harga yang tinggi, sehingga dapat dikategorikan bahwa pembeli bertindak gegabah saat melakukan pembelian. Tetapi sebelum memantapkan putusannya, pelanggan akan mempertimbangkan nilai interaksi yang signifikan dan normal sebelum membeli, pembeli akan membedah nilai gabungan dari harga terhadap kualitas.

METODE PENELITIAN

Pada percobaan ini memakai metodologi kuantitatif. Sesuai (Sugiyono, 2017) teknik pemeriksaan yang ditinjau dari positivisme (informasi substansial), informasi penelitian berbentuk angka-angka yang akan diestimasi dan melibatkan pengukuran guna pengujian kalkulasi yang terhubung melalui persoalan yang dipelajari untuk menciptakan haluan. Informasi kuantitatif dalam eksplorasi ini adalah hasil dari daftar pertanyaan kuesioner dengan menggunakan skala linkert dan menguji validitas dan reliabilitas kuesioner. Data yang diaplikasikan dalam observasi ini berasal spontan dari responden mengenai variabel independen dan variabel dependen yang saling berkaitan. Dengan pengujian data menggunakan IBM SPSS Statistik edisi 25. Target yang diteliti dalam penelitian ini yaitu konsumen Miniso Ambarukmo Plaza Mall Yogyakarta.

Menurut (Sugiyono, 2021), kelompok didefinisikan sebagai keseluruhan area yang berlaku atas objek atau subjek yang masih dalam taraf yang belum jelas oleh para ahli untuk ditelaah dan kemudian dianalisis kesimpulannya. Kelompok dalam observasi ini yakni pengguna barang Miniso Ambarukmo Plaza Mall Yogyakarta. Jumlah dan karakteristik populasi termasuk dalam sampel. (Sugiono, 2016). Sampel yang dipakai dalam observasi ini ialah pengguna barang Miniso Ambarukmo Plaza Mall Yogyakarta dengan mekanisme penentuan sampel *purposive sampling*. Observasi yang telah dilakukan pada pembeli

merchandise di Miniso Ambarrukmo Plaza Mall Yogyakarta dinilai peneliti kurang sempurna karena masih memiliki sejumlah keterbatasan seperti sampel yang diambil dalam pengkajian ini hanya diperoleh dari pembeli di Miniso Ambarrukmo Plaza Mall Yogyakarta dan hanya bisa mengambil dengan jumlah seratus orang sebagai responden. Selain itu, observasi ini juga hanya menggunakan kuesioner tidak menggunakan metode lain yang lebih efektif seperti wawancara secara langsung dan tatap muka dengan pembeli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendistribusian kuesioner kepada konsumen Miniso Ambarrukmo Plaza Mall Yogyakarta mendapatkan hasil 100 data yang dapat diolah, kemudian dari seluruh data tersebut diuji dan dianalisis. Observasi ini dipisahkan sesuai demografi jenis kelamin, usia, pekerjaan. Tabel di bawah ini adalah hasil jawaban observasi responden:

Tabel 1. Kelompok Penjawab

Kelompok Penjawab	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	15	15.0 %
Perempuan	85	85.0 %
Usia		
15 – 19	6	6.0 %
20 – 25	92	92.0 %
26 – 30	2	2.0 %
>31 Tahun	0	0.0 %
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	67	67.0 %
Sudah Bekerja	21	21.0 %
Belum Bekerja	12	12.0 %
TOTAL	100	100%

Tabel 1. menunjukkan bahwa, menurut pengolahan kategori standar orientasi jenis kelamin, rpenjawab kategori perempuan lebih terlampau daripada penjawab kategori laki-laki. Sebab responden perempuan memiliki angka 85,0 persen lebih tinggi dibandingkan responden laki-laki yang memiliki angka 15,0 persen. Selain itu, dapat diasumsikan bahwa dalam tinjauan ini, responden wanita memiliki atribut yang paling dominan, yaitu sebesar 85 persen. Hitungan jumlah data pada kategori pemeriksaan standar usia serupa pada diperlihatkan pada bagan tersebut dengan penjabaran sebagai berikut, responden berusia antara 15 hingga 19 tahun berjumlah 6 orang dengan tingkat presentase sebesar 6,0%, penjawab berusia antara 20 hingga 25 tahun berpartisipasi sebanyak 92 orang pada tingkat presentase sebesar 92,0%, penjawab berusia antara 26 hingga 30 tahun yang mengikuti sebanyak 2 orang dengan tingkat presentase

sebesar 2,0%. Selanjutnya, partisipan direntan usia lebih dari 31 tahun tidak muncul dalam pengisian pernyataan ini. Maka kategori penjawab pada kisaran usia 20-25 memperoleh nilai terlampau sebanyak 92.

Berikutnya pemeriksaan kriteria pekerjaan pada tabel 1 di atas, dapat dicermati sebagian besar posisi penjawab adalah pelajar/mahasiswa dengan partisipan sebesar 67 dengan presentase 67 persen, setelahnya, tingkat pekerjaan kategori bekerja memiliki besaran 21 dengan presentase 21 persen. Pernyataan terakhir, kelompok kriteria belum bekerja menyumbangkan argumen paling sedikit yaitu 12 dengan presentase 12 persen pada tinjauan ini . Hasil yang telah divisualkan di atas, diduga bila kriteria paling dominan dari penjawab dalam kriteria pekerjaan yaitu pelajar/mahasiswa. Hasil kalkulasi dari tes pemeriksaan menggunakan aplikasi IBM SPSS edisi 25.

Tabel 2. Pengujian realibilitas

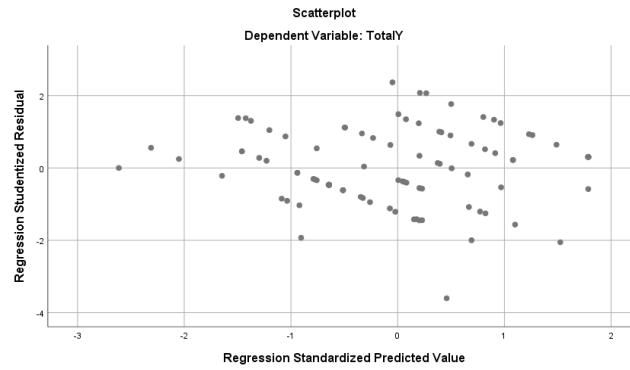
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image	0.771	<i>Reliability</i>
Mutu Produk	0.826	<i>Reliability</i>
Persepsi Harga	0.817	<i>Reliability</i>
Keputusan Pembelian	0.740	<i>Reliability</i>

Seluruh variabel pengkajian menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0.60, seperti penjelasan pada bagan tersebut. Sehingga dikemukakan indikator brand image, mutu produk, persepsi harga dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel berdasarkan hitungan yang tertera.

Tabel 3. Pengujian Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand Image	714	1.401	<i>Tiada ditemukan gejala multikolinearitas</i>
Mutu Produk	617	1.620	<i>Tiada ditemukan gejala multikolinearitas</i>
Persepsi Harga	587	1.705	<i>Tiada ditemukan gejala multikolinearitas</i>

Menurut keterangan indeks di atas diketahui angka tolerance semua variabel lebih tinggi sebesar 0.10 sedangkan angka VIF pada tiap-tiap variabel lebih rendah daripada 10. Alhasil pada pengujian ini, dianggap bahwa tiada ditemukan gejala multikolinearitas karena antar satu variabel tidak berkolerasi kuat dengan variabel lainnya.



Gambar 1. Ilustrasi Pengujian Heteroskedastisitas

Pada ilustrasi *scatterplot* yang ditampilkan terdapat bulatan kecil menyebar tak beraturan dan tidak membentuk struktur yang nyata. Dari penguraian di atas bisa disimpulkan jika enggan diperoleh indikasi heteroskedastisitas.

Tabel 4. Pengujian signifikansi Parsial t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.040	1.205		3.352	.001
	Brand Image	.382	.072	.422	5.287	.000
	Mutu Produk	.188	.069	.233	2.713	.008
	Persepsi Harga	.168	.059	.253	2.875	.005

Menurut perolehan dari pengujian, diambil kesimpulan bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian koefisien regresi pada variabel brand image menyatakan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung sebanyak 5,287 dan nilai t tabel sebanyak 2,699. Diketahui yakni *Brand Image* berpengaruh positif terhadap pembelian barang di Miniso Ambarukmo Plaza Mall Yogyakarta, sementara *Ho brand image* tidak berpengaruh terhadap pilihan pembelian. Sehingga diasumsikan brand image berpengaruh positif terhadap pembelian barang di Miniso Ambarukmo Plaza Mall Yogyakarta. Observasi tersebut menjelaskan *brand image* secara nyata mempengaruhi dalam pemilihan untuk membeli suatu barang. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa pembeli Miniso Ambarukmo Plaza Mall Yogyakarta sangat memikirkan *brand image* yang dijelaskan perusahaan. Sebab itu *brand image* sangat penting bagi perusahaan dengan alasan bahwa semakin baik *Brand Image* yang dihubungkan dengan barang tersebut, maka pelanggan akan semakin terinspirasi untuk membeli.

Pengaruh Mutu Produk terhadap Keputusan Pembelian. Analisis koefisien regresi untuk variabel mutu produk menerangkan bahwa nilai signifikansi sebanyak $0,008 < 0,05$. Selanjutnya, nilai t hitung yang diraih sejumlah 2,713, sedangkan angka t tabel sebesar 2,699. Diketahui bahwa dalam pengujian H2 mutu produk mempengaruhi putusan pembelian di Miniso Ambarrukmo Plaza Mall Yogyakarta diterima, sebaliknya Ho mutu produk tidak mempengaruhi dalam pilihan pembelian ditolak. Sehingga diduga mutu produk berdampak positif pada pilihan keputusan membeli. Kesimpulannya jika pembeli merasa cocok dengan suatu barang dan nilai pada barang tersebut dapat disampaikan kepada pembeli dengan baik, maka pada saat itu pembeli akan mengambil keputusan untuk membeli. Faktanya, mutu barang memainkan peran penting dalam transaksi karena dengan kualitas yang ada perusahaan dapat menjalin kepercayaan dengan pembeli.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Penilaian koefisien persepsi harga menghasilkan nilai signifikansi sebanyak $0,005 < 0,05$. Selain itu, nilai t hitung yang diperoleh sebanyak 2,875 dan nilai t tabel sebanyak 2,699. Sehingga ditemukan persepsi harga pada tingkat tertentu berdampak pada pilihan pembelian barang. Maka dinyatakan persepsi harga mempengaruhi pembelian di Miniso Ambarrukmo Plaza Mall Yogyakarta diterima, berbeda dengan Ho tidak memiliki pengaruh terhadap pilihan pembelian ditolak. Diuraikan bahwa biaya yang dimiliki mempengaruhi pilihan pembelian pembeli.

Tabel 5. Pengujian F (stimultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	163.702	3	54.567	41.138	.000 ^b
	Residual	127.338	96	1.326		
	Total	291.040	99			

Hasil percobaan F yang terdapat pada bagan menyiratkan nilai F yang ditentukan sebesar 41,138. Nilai F yang ditentukan lebih tinggi dari nilai F tabel, seperti yang terlihat jika dibandingkan dengan nilai F tabel yang ditemukan dari sebaran F tabel sebesar 2,70. Ditemukan bahwa model ini dapat digunakan untuk mengestimasi faktor-faktor independen dengan tingkat kepentingan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Secara keseluruhan, variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh elemen-elemen brand image, mutu produk, dan persepsi harga.

Tabel 6. Pengujian Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.562	.549	1.152

a. Predictors: (Constant), *Brand Image*, *Mutu Produk*,
Persepsi Harga

Menurut kalkulasi pada bagan yang sudah ada, cenderung terlihat bahwa nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 54,9 persen, dimana lebihnya sebesar 45,1 persen dipengaruhi oleh berbagai faktor di luar faktor yang diteliti dalam eksplorasi ini. Sehingga, nilai koefisien R, yang menunjukkan tingkat korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat, dapat ditemukan dengan menggunakan data pada bagan. Pengujian menemukan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki nilai koefisien R sebesar 0,750 terhadap brand image, mutu produk dan persepsi harga. Dengan demikian satu tujuan dengan penelitian terdahulu menurut (Lisa Febriana, 2023) yang berjudul Pengaruh *Brand Image*, *Store Atmosphere*, dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso Solo Grand Mall, yang hasilnya disimpulkan bahwa Brand Image (X1) mempengaruhi pembeli untuk membeli produk Miniso di Solo Grand Mall. Hasil pengujian memiliki nilai signifikansi $0.000 < 0,5$ berarti brand image menjadi alasan pembeli dalam memutuskan pembelian di Solo Grand Mall.

SIMPULAN

Berdasarkan tes membuktikan beberapa hal: 1) Metode t parsial menjelaskan brand image sampai batas tertentu terbukti berpengaruh secara substansial terhadap pilihan pembelian barang di Miniso Ambarrukmo Plaza Mall Yogyakarta. Brand image menjadi referensi bagi pembeli saat memperhitungkan pembelian suatu barang. 2) Pengujian t parsial menyatakan variabel mutu produk mengartikan pembeli akan selalu berfokus pada kualitas produk untuk menentukan dan mengukur tingkat kelayakan dan ketidaklayakan suatu barang. Dengan demikian, sebagian pembeli beranggapan bahwa suatu barang seharusnya bernilai jika dapat menyelesaikan masalah pembeli. 3) Menurut pemeriksaan t parsial, membuktikan bahwa persepsi harga berhubungan relevan dengan keputusan pembelian barang di Miniso Ambarrukmo Plaza Mall Yogyakarta. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi harga menjadi pertimbangan penting dalam hal berbelanja karena dalam benak konsumen seberapa besar uang yang akan mereka keluarkan untuk membeli sesuatu haruslah sama nilainya dengan kualitas barang yang dibelinya.

DAFTAR RUJUKAN

- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 492–503.
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926>
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Nugroho, I. A., Made, I., & Dirgantara, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Havindo Pakan Optima). *Diponegoro Journal of Management*, 10(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Lily, H., & Yurike, V. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(1), 64–74.
- Ryan, Cooper, & Tauer. (2022). Articiel Pemasaran Citra Merek Ryan. *Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Tengor, G., Kawet, L., & Loindong, S. (2023). Pengaruh Merek, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Eben Haezar Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 367–375.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/13620/13206>
- Sugiono. (2016). Metode Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D. In *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Statistik Untuk Penelitian*. Alfabeta.