

**ANALISIS HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MERK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHUTTLECOCK
MERK NUSA DI KABUPATEN NGANJUK**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat guna memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M)

Pada Program Studi Manajemen



OLEH :

NINDYA LAKSMITA SARI

NPM : 2012010051

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2024

Skripsi Oleh :

NINDYA LAKSMITA SARI

NPM : 2012010051

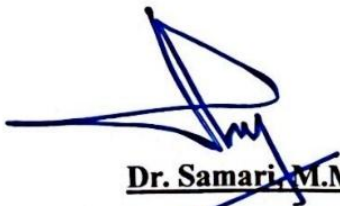
Judul:

**ANALISIS HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MERK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHUTTLECOCK
MERK NUSA DI KABUPATEN NGANJUK**

Telah Disetujui untuk Diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : 04 Juli 2024

Pembimbing 1



Dr. Samari, M.M.

NIDN. 0712026201

Pembimbing 2



Rony Kurniawan, M.M.

NIDN. 0730076804

Skripsi oleh :

NINDYA LAKSMITA SARI

NPM : 2012010051

Judul :

**ANALISIS HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MERK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHUTTLECOCK
MERK NUSA DI KABUPATEN NGANJUK**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI
Kediri

Pada tanggal : 15 Juli 2024

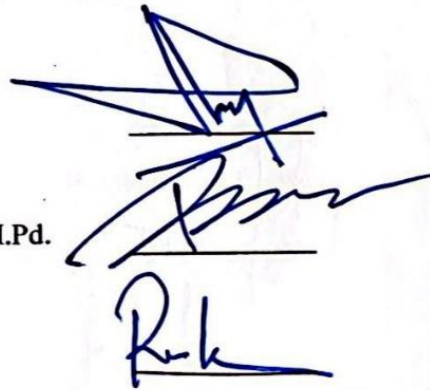
Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

Ketua : Dr. H. Samari, M.M

Penguji I : Rino Sardanto, S.Pd., M.Pd.

Penguji II : Rony Kurniawan, M.M



Mengetahui,
Dekan FEB,



Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN.0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Nindya Laksmi Sari

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat, Tgl. Lahir : Nganjuk, 16 November 2000

NPM : 2012010051

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan secara jujur bahwa skripsi ini tidak memuat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di perguruan tinggi mana pun. Sepanjang pengetahuan saya, tidak ada tulisan atau pendapat yang telah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara eksplisit dan tertulis dirujuk dalam naskah ini dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 04 Juli 2024

Yang Menyatakan,




Nindya Laksmi Sari

NPM : 2012010051

MOTTO

“Udah gak usah berharap, jangan dikenang lagi, lupakan. Fokus dengan takdir yang dijalani. Belajar lebih kuat lagi menerima kata – kata qadarullah qadarullah qadarullah ini takdir Allah.

Ulangi kata – kata itu, mudah – mudahan suatu saat nanti kata – kata itu akan menyembuhkan”

(Ustadz Hanan Attaki)

"Hidup itu seperti bersepeda. Jika ingin menjaga keseimbanganmu, kamu harus terus bergerak maju."

(Albert Einstein)

KUPERSEMBAHKAN KARYA INI UNTUK :

Seluruh Keluarga Tercinta dan Tersayang

Abstrak

Nindya Laksmi Sari : Analisis Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shuttlecock Merk Nusa Di Kabupaten Nganjuk.

Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2024

Kata Kunci : harga, kualitas produk, citra merk, keputusan pembelian

Penelitian ini dilatar belakangi oleh permasalahan yang timbul disebabkan oleh faktor harga, kualitas produk, dan citra merk terhadap keputusan pembelian Shuttlecock Nusa Kabupaten Nganjuk. Tujuannya adalah menganalisis pengaruh faktor-faktor tersebut secara parsial dan simultan. Populasi penelitian adalah konsumen yang membeli Shuttlecock Nusa, dengan sampel ditentukan melalui probability sampling. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik penelitian kausal dan analisis regresi linier, serta uji hipotesis (uji t dan uji F) dan adjusted R Square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang lebih tinggi cenderung menurunkan minat beli, sedangkan kualitas produk yang baik dan citra merek yang positif meningkatkan keputusan pembelian. Ketiga faktor ini menjelaskan 81,6% dari variasi dalam keputusan pembelian, menekankan pentingnya masing-masing faktor dalam mempengaruhi konsumen.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke Hadirat Allah SWT karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Penyusunan skripsi ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna menyusun skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Dalam penyusunan skripsi ini tentu banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya penulis dapat melaluinya berkat bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Untuk itu padaaa Kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada :

1. Dr. Zainal Afandi, M.Si., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Dr. H. Samari M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan dan kemudahan dalam Menyusun skripsi ini.
5. Rony Kurniawan, M.M selaku Dosen pembimbing II yang telah memberikan arahan dan motivasi dengan sabar dalam Menyusun skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah mendidik dan memberikan ilmu yang bermanfaat.
7. Ayah dan Ibu yang selalu memberikan inspirasi, dorongan, serta dukungan baik secara moral maupun materiil kepada penulis hingga saat ini.

8. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu dalam penyelesaian penyusunan proposal ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka tegur, sapa, kritik dan saran dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 04 Juli 2024



NINDYA LAKSMITA SARI

NPM. 2012010051

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan Masalah	5
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan Penelitian	5
F. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	8
A. Kajian Teori	8
1. Keputusan Pembelian	8
a. Pengertian Keputusan Pembelian	9
b. Proses Pembelian.....	9
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	12
d. Indikator Keputusan Pembelian	13
2. Harga	13
a. Pengertian Harga	13
b. Macam – Macam Harga.....	14
c. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	15

d.Indikator Harga	16
3. Kualitas Produk	17
a. Pengertian Kualitas Produk.....	17
b. Macam – Macam Tingkatan Kualitas Produk.....	17
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	18
d. Indikator Kualitas Produk	20
4. Citra Merek.....	20
a. Penegrtian Citra Merek	21
b. Faktor Citra Merek.....	21
c.Komponen Citra Merek.....	22
d.Indikator Citra Merek.....	22
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	23
C. Kerangka Berfikir	31
D. Kerangka Konseptual.....	34
E. Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Variabel Penelitian.....	36
1. Identifikasi Variabel Penelitian	36
2. Definisi Operasional Variabel	36
B. Pendekatan dan Teknik Penelitian.....	40
1. Pendekatan Penelitian.....	40
2. Teknik Penelitian.....	40
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	40
1. Tempat Penelitian.....	40
2. Waktu Penelitian	41
D. Populasi dan Sampel.....	41
1. Populasi	41
2. Sampel	42
E. Instrumen Penelitian	43
1. Pengembangan Instrumen.....	43
2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	48
F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	49
1. Sumber Data	49

a. Data Primer	49
b. Data Sekunder	49
2. Teknik Pengumpulan Data	49
G. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	50
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	51
2. Reliabilitas.....	53
H. Uji Asumsi Klasik.....	54
1. Uji Linearitas	54
2. Uji Normalitas	54
3. Uji Multikolinieritas	55
4. Uji Heteroskedastisitas	56
I. Teknik Analisis Data	56
1. Analisis Statistik Deskriptif.....	56
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
3. Uji Koefisien Determinasi (R).....	58
J. Uji Hipotesis	59
1. Uji t.....	59
2. Uji F.....	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian	61
1. Sejarah Perusahaan.....	61
2. Visi Dan Misi Perusahaan	62
3. Tujuan Perusahaan	63
4. Karakteristik Responden	63
B. Deskripsi Data Penelitian	65
1. Deskripsi Data Variabel Harga.....	65
2. Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk	67
3. Deskripsi Data Variabel Citra Merek.....	68
4. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian	69
C. Analisis Data.....	71
1. Pengujian Asumsi Klasik	71
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	77

3. Uji Koefisien Determinasi (<i>adjusted R Square</i> ²)	79
4. Uji Hipotesis	80
D. Pembahasan	83
BAB V PENUTUP	88
A. Kesimpulan	88
B. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 : Kerangka Konseptual.....	34
4.1 : Hasil Uji Normal <i>Probability Plots</i>	73
4.2 : Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik <i>Scatterplots</i>	76

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 : Penelitian Terdahulu	24
3.1 : Definisi Operasioal Variabel	37
3.3 : Karakteristik Sampel Responden	42
3.4 : Instrument Skala Likert	44
3.5 : Kisi-Kisi Kuisisioner	45
3.6 : Hasil Uji Validitas	52
3.7 : Hasil Uji Reliabilitas.....	53
4.1 : Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.2 : Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	64
4.3 : Jumlah Responden Berdasarkan Melakukan Pembelian	65
4.4 : Deskripsi Data Variabel Harga	65
4.5 : Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk	67
4.6 : Deskripsi Data Variabel Citra Merek	68
4.7 : Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian.....	70
4.8 : Hasil Uji Linearitas.....	72
4.9 : One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	74
4.10 : Hasil Uji Multikolinieritas.....	75
4.11 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	78
4.12 : Hasil Adjusted R ²	80
4.13 : Hasil Uji-t (Parsial).....	81
4.14 : Hasil Uji-F (Simultan)	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 : Instrumen Penelitian.....	93
2 : Tabulasi Data Hasil Penelitian	100
3 : Analisis Regresi	105
4 : Surat Keterangan Penelitian	132
5 : Dokumentasi.....	133
6 : Berita Acara.....	136

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era modern saat ini, industri olahraga merupakan aspek krusial dalam pembangunan perekonomian suatu negara. Di berbagai negara industri maju dan modern seperti Amerika, Inggris, Jerman, Perancis, Italia, Korea, dan China, olahraga telah menjadi industri unggulan dalam penyuplai devisa negara. Selain itu, olahraga juga dirancang sebagai industri modern berskala global. Olahraga telah menjadi identitas industri yang memiliki nilai tambah yang signifikan dalam upaya membangun karakter bangsa. Di Indonesia, pengembangan industri olahraga masih memerlukan partisipasi aktif masyarakat untuk mewujudkan olahraga yang berprestasi dengan dukungan industri olahraga dalam negeri (Ruhmahdi & Mashariono, 2017).

Industri olahraga di Indonesia terus berupaya untuk berkembang, salah satunya adalah industri bulutangkis. Bulutangkis merupakan salah satu olah raga populer di Indonesia. Shuttlecock merupakan salah satu perlengkapan bulutangkis yang banyak dicari. Seiring dengan permintaan masyarakat terhadap produk Shuttlecock. Industri Shuttle menunjukkan dedikasi yang kuat dalam upaya memenangkan pelanggan. Pemasaran merupakan aspek krusial yang dilakukan oleh setiap perusahaan dalam menghadapi persaingan. Kegiatan pemasaran menjadi tolak ukur bagi setiap perusahaan dalam proses penyampaian produknya kepada pelanggan (Marlius & Noveliza, 2022). Perusahaan harus mampu melihat dan mengetahui kebutuhan serta keinginan konsumen

Saat ini, banyak sektor industri sedang mengalami periode persaingan yang ketat. Salah satu contohnya adalah yang dialami oleh industri produk shuttlecock dengan merek Nusa yang berlokasi di Kabupaten Nganjuk. Banyak konsumen yang beralih untuk membeli produk shuttle yang cocok dari perusahaan lain. Jika dibiarkan maka akan berdampak besar bagi perusahaan shuttlecock. Permasalahan yang dihadapi oleh industri shuttlecock merek Nusa di Kabupaten nganjuk disebabkan oleh berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Harga mempunyai peran penting dalam sebuah produk karena harga memainkan strategik dalam sebuah pemasaran (Atina. et al., 2022). Harga merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian konsumen. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama konsumen ketika mencari suatu produk. Harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen, banyak konsumen yang mengasosiasikan kualitas suatu produk dengan harganya (Nugroho et al., 2021).

Faktor lainnya adalah kualitas produk yang merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Kualitas produk mengacu pada pemahaman bahwa produk yang ditawarkan penjual memiliki nilai pasar yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing (Fakhrudin & Dewantari, 2023). Kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian setiap pelanggan (Haris et al., 2021). Semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membelinya (Sari et al., 2020). Salah satu yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian adalah kualitas produk (Mayangsari et al., 2022). kualitas suatu produk mengacu pada

apakah memenuhi tujuan yang dimaksudkan atau tidak sebagai akibat dari unsur-unsur yang dikandungnya dalam potongan atau hasil (Atina. et al., 2022). Ketika seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, maka ia akan memilih produk yang mempunyai kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Peran kualitas produk mencakup banyak fungsi, karena memungkinkan produk memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam berbagai cara. Setiap sektor industri harus berusaha untuk menghasilkan produk yang memiliki kualitas tinggi agar dapat menarik minat konsumen untuk berinvestasi (Kristanto et al., 2017).

Citra merek juga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian suatu produk. Citra merek adalah persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen tentang suatu merek, dengan menghasilkan gambaran merek dalam pikiran konsumen. Persepsi konsumen yang disebut dengan citra merek terbentuk berdasarkan keakraban mereka terhadap suatu produk melalui pengalaman pribadi dan informasi yang diperoleh dari orang lain atau sumber lain (Rahmawaty et al., 2020). Semakin tinggi kualitas merek dan harga yang sesuai, maka akan semakin tinggi juga citra merek dari perusahaan tersebut.

Harga, kualitas produk, dan citra merek merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen (Darmawan, 2018). Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memperoleh suatu produk setelah melalui berbagai proses untuk memperoleh produk yang diinginkan, memastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan preferensinya. Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk diawali oleh kesadaran akan

terpenuhinya kebutuhan dan keinginannya. Begitu konsumen menyadari kebutuhan dan keinginannya, mereka akan mengambil tindakan lebih lanjut untuk memenuhinya.

Kondisi tersebut melatarbelakangi pentingnya penelitian ini dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini terutama berfokus pada tiga variabel penting yang mempengaruhi keputusan pembelian produk shuttlecock merk Nusa di Kabupaten Nganjuk, yaitu harga produk, kualitas produk, dan citra merek. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian “**Analisis Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Shuttlecock* Merk Nusa Di Kabupaten Nganjuk**”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka didapatkan identifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Konsumen kurang tertarik untuk membeli produk *shuttlecock* merk Nusa di Kabupaten Nganjuk.
2. Harga produk *shuttlecock* merk Nusa di Kabupaten Nganjuk lebih mahal dari produk *shuttlecocok* merk perusahaan lain.
3. Kualitas produk *shuttlecock* merk Nusa di Kabupaten Nganjuk masih kurang maksimal.
4. Kurangnya faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk *shuttlecock* merk Nusa di Kabupaten Nganjuk

C. Batasan Masalah

1. Objek penelitian berfokus pada konsumen Produk Shuttlecock Merk Nusa di Kabupaten Nganjuk.
2. Mengukur dan menguji tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap Produk Shuttlecock Merk Nusa di Kabupaten Nganjuk.
3. Menguji penerapan harga, kualitas produk, dan citra merk Produk Shuttlecock Merk Nusa di Kabupaten Nganjuk

D. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *shuttlecock* merk Nusa di Kabupaten Nganjuk?
2. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *shuttlecock* merk Nusa di Kabupaten Nganjuk?
3. Adakah pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk *shuttlecock* merk Nusa di Kabupaten Nganjuk?
4. Adakah pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merk terhadap keputusan pembelian secara simultan pada produk *shuttlecock* merk Nusa di Kabupaten Nganjuk ?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk *shuttlecock* merk Nusa di Kabupaten Nganjuk.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelia pada produk *shuttlecock* merk Nusa di Kabupaten

Nganjuk.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian pada produk *shuttlecock* merk Nusa di Kabupaten Nganjuk.

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *shuttlecock* merk Nusa di Kabupaten Nganjuk.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan dan mengkonfirmasi teori manajemen pemasaran, khususnya mengenai hubungan harga, kualitas produk, dan citra merk terhadap keputusan pembelian produk.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Industri

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan berupa saran dan informasi bagi Industri terutama pada bidang industri *shuttlecock* pemasaran, khususnya mengenai hubungan harga, kualitas produk, dan citra merk terhadap keputusan pembelian produk.

- b. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan memberikan gambaran secara obyektif terkait dengan pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merk terhadap keputusan pembelian produk *shuttlecock* merk Nusa di

Kabupaten Nganjuk

c. Bagi Karyawan

Sebagai bahan referensi serta tambahan ilmu dan wawasan mengenai harga, kualitas produk, dan citra merk agar konsumen industri shuttlecock merk Nusa di Kabupaten Nganjuk terus meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Amir, M. (2018). KONSUMEN PENGGUNA NOTEBOOK ACER PADA PT . GENIUS ALVA MAKASSAR. *E-Jurnal Nobel*, 515–526.
- Camelia, M., & Hartono, B. (2021). Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bs Coffee & Donuts). *Competence : Journal of Management Studies*, 15(2), 186–203. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v15i2.12516>
- Doni Marlius, & Kesy Noveliza. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Toko Babeeshopp Padang. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 2(1), 255–268. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v2i1.1251>
- 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>
- Fakhrudin, A., & Dewantari, A. (2023). *Kualitas produk, citra merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian tiket pesawat*. 2(2), 394–403.
- Faozi, I., & Handayani, S. (2019). Analisa Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada Pt Bina Pertiwi Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 47, 44–52. <https://ejournal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/JEMA/article/view/354>
- Fatimah, S., Soumena, M. Y., Nurhayati, S., Gasali, I., & Rio, A. (2023). *Penetapan Harga Menurut Ibnu Taimiyah*. 2(1), 45–59. <https://doi.org/10.35905/rikaz.v2i1.6698>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel. *Seminar Nasional Penelitian 2021*, 1–10. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>
- Mantara, M. A., & Yulianthini, N. N. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI BUKALAPAK PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNDIKSHA. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 168–177.

- Maryati, & Khoiri.M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio.
Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 11(1), 542–550.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.
<https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Nasution, M. A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta Edisi* : 59, 59, 290572. <http://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php>
- Natoen, A., AR, S., Satriawan, I., & Periansya. (2018). Faktor-Faktor Demografi Yang Berdampak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Badan (UMKM) Di Kota Palembang. *Jurnal Riset Terapan Akuntansi*, 2(2), 101–115.
- Nugroho, F. A., & Dr. Drs. Agung Yuniarinto MS., C. (2021). MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU INTERNET TELKOMSEL (Studi Pada Masyarakat Di Kabupaten Kediri). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB UNIVERSITAS BRAWIJAYA*, 10(1), 14. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7808>
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. *KINERJA*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v5i1.1324>
- Pratami, N. L. K. D., Trianasari, & Atidira, R. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY PADA PT MERTHA BUANA MOTOR SINGARAJA. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 31–39.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10.
<https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.56>
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2021). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta). *Excellent*, 7(2), 143–152. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>
- Rahmawaty, D., & Nur, A. R. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo. *Jurnal Ekonomi*, 23(1), 1–12. <https://doi.org/10.47896/je.v23i1.99>
- Rokhmad, O., & Wahyuningsih, S. (2019). *Validitas dan reliabilitas terhadap*

instrumen kepuasan kerja. 51–58.

Romadon, A. S., Meirisa,) ;, Pramusinto, A., Salwa,) ;, & Kamelia³, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 672– 682.

Ruhmahdi, A. R., & Mashariono. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Shuttlecock Java. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(3), 40–46.

Saifun, M. S. (2019). *Pengaruh NPL, LDR, ROA, NIM, dan CAR Terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Bank Umum Konvensional yang Terdaftar di BEI Periode 2015-2017)*.

Sampe, Y. D., & Tahalele, M. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(1), 48–59.

Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>

Sari, M. S., & Zefri, M. (2019). *Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura*. 21.

Sudarnice, Titing, A. S., & Sriwahyuni, E. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Vivo (Studi Kasus pada Ziola Aneka Jaya Kolaka). *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 21–28. <https://doi.org/10.24269/asset.v5i1.4817>

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D (Kedua). In *Alfabeta* (Vol. 3, Issue 2).

Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.

Wulandari, T. (2017). Analisis Proses Keputusan Pembelian Mahasiswa Melalui Ekuitas Merek Politeknik Perdana Mandiri Dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dan Bisnis (STIEB) Perdana Mandiri Purwakarta. *Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Perdana Mandiri*, 1–17.

Yuliasuti, L. M., & Susila, G. P. A. J. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan Pada Marketplace Lazada di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(1), 22. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v13i1.32639>