

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Agung Setiawan¹, Ming Ming Lukiarti^{2*}

^{1,2} Universitas YPPI Rembang

* Email Korespondensi: mingminglukiarti@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: xx-07-2024

Revision: 07-08-2024

Published: 07-08-2024

DOI Article:

10.24905/permana.v16i2.351

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian AMDK galon AQUA pada Kapal di pelabuhan Tasik Agung Rembang. Teknik pengumpulan data dilakukan dalam penelitian ini melalui kuesioner. Sumber data yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan adalah dari sumber data primer yang diperoleh dari instrumen penelitian berupa kuesioner yang diisi oleh responden yang menyebarkan kuesioner secara langsung kepada konsumen air dalam kemasan galon merek AQUA di pelabuhan Rembang. Populasi penelitian ini terdiri dari jumlah kapal yang datang di pelabuhan Tasik Agung adalah 1.599 kapal. Teknik pengambilan sampel teknik sampel yang akan digunakan menggunakan *non probability sampling*, analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil yang didapatkan yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

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

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of product quality, price and brand image on the decision to purchase AQUA gallon bottled water on ships at the port of Tasik Agung Rembang. The data collection technique was carried out in this study through a questionnaire. The data source used in the research conducted was from the primary data source obtained from the research instrument in the form of a questionnaire filled out by respondents who distributed the questionnaire directly to consumers of AQUA brand gallon bottled water at the Rembang port. The population of this study consists of the number of ships coming to the port of Tasik Agung is 1,599 ships. Sampling technique The sampling technique to be used uses non-probability sampling, analysis using multiple linear regres-

Acknowledgment

sion. The results obtained are that product quality affects purchase decisions, price does not affect purchase decisions, brand image affects purchase decisions.

Keywords: *product quality, price, brand image, purchasing decisions*

© 2024 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

PENDAHULUAN

Dewasa ini konsumen semakin selektif dan cerdas dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Karena saat ini produk yang ditawarkan dipasaran semakin banyak dengan berbagai inovasi yang ditawarkan oleh masing-masing produsen. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh banyak faktor seperti kualitas produk, harga, citra merek dan sebagainya. Produk minuman dalam kemasan merek AQUA berasal dari sumber mata air yang terpilih dengan segala kemurnian dan kandungan mineral alami yang terpelihara. Keputusan pembelian menurut Subagyo & Febriana, (2020) merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan yang secara tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian yaitu suatu kegiatan manusia untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan untuk membeli barang dan jasa yang berwujud faktor mengenal kebutuhan dan keinginan, informasi yang dibutuhkan, evaluasi terhadap pilihan pembelian (Nadiya & Wahyuningsih, 2020).

Faktor penentu keputusan pembelian yang pertama yaitu kualitas produk, menurut Kotler et al., (2015) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sebuah produk harus memiliki kualitas produk yang baik supaya para konsumen tertarik dengan produk tersebut, dengan kata lain jika kualitas produk baik maka keputusan pembelian juga semakin baik. Hasil penelitian yang dilakukan Todar et al., (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan Kurniawan & Sigit, (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor penentu keputusan pembelian selanjutnya yaitu harga, menurut Destarini & Prambudi, (2020) harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/aspect lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapat-

kan suatu jasa. Sedangkan menurut Andi dalam Fera dan Pramudhita (2020) harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Hasil penelitian yang dilakukan Fera dan Pramudhita (2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan Destarini & Prambudi, (2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor penentu keputusan pembelian yang ketiga yaitu citra merek, menurut Kotler et al., (2015) citra merek adalah sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu *brand* yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. Dengan mengacu pada pendapat tersebut, maka merek yang sama untuk produk yang sama dari produsen yang sama dapat berbeda citra mereknya untuk konsumen yang berbeda. Jika suatu produk sudah memiliki citra yang baik dalam ingatan konsumen, maka konsumen akan dengan mudah melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang diinginkan. Hasil penelitian yang dilakukan Miati, (2020) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan Prabowo, dkk (2020) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

PT. Tirta Investama merupakan perusahaan yang bergerak dalam produksi air minum kemasan di Indonesia dan Brunei Darussalam. PT Tirta Investama berdiri pada tahun 1994 dan merupakan anak perusahaan dari Danone-AQUA. Danone-AQUA merupakan perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) dan minum ringan dalam kemasan di Indonesia yang berdiri pada tahun 1973. Danone-AQUA adalah salah satu dari kelompok usaha Danone di Indonesia. Danone sendiri merupakan merek produsen makanan dan minuman terbesar di dunia yang memiliki pusat di Prancis. Danone-AQUA mengembangkan 4 kategori utama dalam perusahaannya yaitu produk susu segar, nutrisi awal kehidupan, air dan gizi medis. Perusahaan ini berlokasi di Cyber 2 tower lantai 12, Kuningan, Jakarta Selatan. AQUA merupakan salah satu produk air minum dalam kemasan yang paling diminati masyarakat, berikut ini data air minum dalam kemasan terlaris di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1, sebagai berikut:

Tabel 1. Top Brand Air Minum Dalam Kemasan 2022

No.	Merek	Presentase
1.	AQUA	62,5%
2.	Ades	7,5%
3.	Club	5,8%
4.	Le Minerale	4,6%
5.	Cleo	3,7%
Total		100%

Sumber: *Top Brand Award* (2022)

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa di Indonesia air minum dalam kemasan yang paling banyak dibeli oleh masyarakat adalah AQUA. Hal ini menunjukkan bahwa AQUA menjadi pilihan konsumen di tengah maraknya produk air minum dalam kemasan yang sejenis. Untuk mengetahui AMDK yang sering dibeli konsumen di Pelabuhan Tasik Agung Rembang sebagai perbekalan untuk melaut, maka dilakukan pra survey terhadap 30 kapal, didapatkan hasil, sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pra Survei Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Di Pelabuhan Tasik Agung Rembang

No.	Merek	Jumlah
1.	AQUA	33 kapal
2.	Le Minerale	14 kapal
3.	Cleo	3 kapal
4.	Ades	0 kapal
5.	Club	0 kapal

Sumber: Data hasil Pra Survei, 2023

Berdasarkan hasil pra survei pada Tabel 2 di atas jumlah konsumen AMDK di pelabuhan Tasik Agung Rembang didapatkan hasil bahwa AMDK AQUA terbanyak untuk perbekalan kapal dengan jumlah 33 kapal, kemudian AMDK merek Le Minerale dengan jumlah 14 kapal dan AMDK merek Cleo dengan jumlah 3 kapal. Data Top Brand Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Tahun 2022 mencatat bahwa merek AMDK terlaris di Indonesia yaitu AMDK merek AQUA dan pada hasil pra survei di pelabuhan Tasik Agung Rembang merek AMDK AQUA paling banyak digunakan untuk perbekalan, dengan hal tersebut maka peneliti ingin mengetahui apa saja faktor-faktor yang menyebabkan keputusan pembelian AMDK AQUA di pelabuhan Tasik Agung Rembang banyak digunakan untuk perbekalan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan citra merek, variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data dalam

penelitian yang dilakukan diperoleh melalui survei dengan menggunakan kuesioner. Metode pengisian kuesioner yang dipakai adalah kuesioner tertutup. Pengisian kuesioner dilakukan dengan cara responden memilih salah satu item dari jawaban yang telah disediakan dengan memberi tanda (\surd). Sumber data yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan adalah dari sumber data primer yang diperoleh dari instrumen penelitian berupa kuesioner yang diisi oleh responden yang menyebarkan kuesioner secara langsung kepada konsumen air dalam kemasan merek AQUA di pelabuhan Rembang. Populasi penelitian ini terdiri dari seluruh kapal yang menggunakan AMDK galon merek AQUA sebagai perbekalan di TPI Tasik Agung. Dalam pengambilan sampel untuk penelitian ini, teknik sampel yang akan digunakan menggunakan *non probability sampling*, yakni teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016).

HASIL

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,885	0,70	Reliabel
Harga (X_2)	0,716	0,70	Reliabel
Citra Merek (X_3)	0,838	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,868	0,70	Reliabel

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas pada Tabel V.1 di atas, maka dapat diketahui bahwa semua variabel dikatakan reliabel. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pernyataan kuesioner yang menguji 30 kuesioner dikatakan reliabel.

Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan menghitung *Total Correlation (Corrected Item)*, analisis ini menggunakan cara mengkolerasikan masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Data tersebut dinyatakan valid jika hasil dari korelasi tersebut pada angka *Pearson Correlation* pada setiap indikator dimana angka tersebut signifikan pada level 0.05 (Ghozali, 2018).

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian 30 Kuesioner

Item Pernyataan	Pearson	Nilai	Keterangan
-----------------	---------	-------	------------

	<i>Correlation</i>	<i>Signifikansi</i>	
1	0.688	0,000	Valid
2	0.547	0,002	Valid
3	0.820	0,000	Valid
4	0.566	0,001	Valid
5	0.722	0,000	Valid
6	0.769	0,000	Valid
7	0.726	0,000	Valid
8	0.666	0,000	Valid
9	0.641	0,000	Valid
10	0.607	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa variabel kuliatas produk dari 10 item pernyataan dikatakan valid, dikarenakan *pearson correlation* positif dan nilai signifikasi kurang dari 0,05.

Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk 30 Kuesioner

Item Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	0.453	0,012	Valid
2	0.370	0,044	Valid
3	0.500	0,005	Valid
4	0.767	0,000	Valid
5	0.521	0,003	Valid
6	0.443	0,014	Valid
7	0.582	0,001	Valid
8	0.500	0,005	Valid
9	0.687	0,000	Valid
10	0.686	0,000	Valid
11	0.806	0,000	Valid
12	0.580	0,001	Valid
13	0.687	0,000	Valid
14	0.767	0,000	Valid
15	0.681	0,000	Valid
16	0.661	0,000	Valid

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dari 16 item pernyataan dikatakan valid. Dikarenakan nilai *pearson correlation* positif dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

Uji Validitas Variabel Harga

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Harga 30 Kuesioner

Item Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	0.418	0,021	Valid
2	0.758	0,000	Valid
3	0.427	0,019	Valid
4	0.697	0,000	Valid
5	0.427	0,019	Valid
6	0.738	0,000	Valid
7	0.729	0,000	Valid
8	0.427	0,019	Valid

Berdasarkan Tabel 6 di atas, dapat disimpulkan semua item pernyataan untuk variabel harga dikatakan valid. Dikarenakan nilai *pearson correlation* positif dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

Uji Validitas Variabel Citra Merek

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek 30 Kuesioner

Item Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	0.673	0,000	Valid
2	0.744	0,000	Valid
3	0.648	0,000	Valid
4	0.702	0,000	Valid
5	0.583	0,001	Valid
6	0.568	0,001	Valid
7	0.607	0,000	Valid
8	0.512	0,003	Valid
9	0.621	0,000	Valid
10	0.702	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel 7 di atas, dapat disimpulkan semua item pernyataan untuk variabel citra merek dikatakan valid. Dikarenakan nilai *pearson correlation* positif dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Varibel	B	Sig	Keterangan
Kualitas produk	0,400	0,000	Ha: diterima
Harga	-0,066	0,487	Ha: ditolak
Citra merek	0,112	0,043	Ha: diterima

Berdasarkan Tabel 8 di atas maka didapatkan pengujian hipotesis, sebagai berikut:

- a. Hasil hipotesis pertama, kualitas produk (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda yang dilakukan antara variabel kualitas produk sebagai variabel X_1 dan keputusan pembelian sebagai variabel Y, dengan nilai koefisien beta sebesar 0,400 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien beta bertanda positif dan nilai signifikansi lebih dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak.

- b. Hasil hipotesis kedua, Harga (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda yang dilakukan antara variabel harga sebagai variabel X_2 dan keputusan pembelian sebagai variabel Y, dengan nilai koefisien beta sebesar -0,066 dan nilai signifikansi sebesar 0,487 maka dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien beta bertanda negatif dan nilai signifikansi lebih dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak.

- c. Hasil hipotesis ketiga, Citra merek (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda yang dilakukan antara variabel citra merek sebagai variabel X_3 dan keputusan pembelian sebagai variabel Y, dengan nilai koefisien beta sebesar 0,112 dan nilai signifikansi sebesar 0,043 maka dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien beta bertanda positif dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil Uji Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
0,624 ^a	0,390	0,371

Berdasarkan pada Tabel 9 diketahui bahwa koefisien *adjuster R Square* adalah 0,390 sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk, harga dan citra merek dapat menje-

laskan keputusan pembelian sebesar 39%, sedangkan sisanya 61% dipengaruhi atau dijelaskan di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai statistik menunjukkan variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,016 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam model regresi yang terbentuk, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian bersifat positif. Hal ini berarti semakin meningkatnya kualitas produk terhadap AMDK Galon AQUA pada Kapal di Pelabuhan Tasik Agung Rembang, maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen AMDK Galon AQUA pada Kapal di Pelabuhan Tasik Agung Rembang.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Laksmi et al. (2015:7) menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan dan mempengaruhi keputusan pembelian pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan.

Hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa kualitas produk yang digunakan AMDK Galon AQUA pada Kapal di Pelabuhan Tasik Agung Rembang, produk yang memenuhi kebutuhan konsumen, ukuran produk yang sesuai standart dan produk yang nyaman untuk digunakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen AMDK Galon AQUA pada Kapal di Pelabuhan Tasik Agung Rembang.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Kotler et al., 2015). Dari sudut pandang pemasaran, Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang dan jasa. Sudut pandang konsumen mengatakan harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan dengan harga. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya meningkat pula. Hasil yang

serupa didapatkan oleh Nasution et al., (2019), mendapatkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelitian ini, peneliti memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian AMDK Galon AQUA pada Kapal di Pelabuhan Tasik Agung Rembang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra merek maka akan semakin baik pula seseorang dalam mengambil keputusan dalam pembelian. Maka hal ini mendukung hipotesis terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk AMDK Galon AQUA pada Kapal di Pelabuhan Tasik Agung Rembang. Artinya citra merek sebagai variabel yang memberi pengaruh terhadap keputusan penggunaan produk AMDK Galon AQUA pada Kapal di Pelabuhan Tasik Agung Rembang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Rachmawati & Andjarwati, (2020) bahwa citra merek begitu penting karena melalui citra merek yang baik dan kuat di mata konsumen, maka akan menciptakan persepsi bahwa perusahaan yang bersangkutan akan memiliki sebuah nilai lebih dan menjadi referensi penting terutama untuk calon pelanggan baru, dengan demikian perusahaan perlu untuk mengelola dan menjaga merek dengan baik sehingga sedemikian rupa akan menghasilkan citra merek yang positif serta dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

SIMPULAN

Penelitian ini menguji tentang pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian AMDK Galon AQUA pada Kapal di Pelabuhan Tasik Agung Rembang. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Galon AQUA pada Kapal di Pelabuhan Tasik Agung Rembang. Harga tidak berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Galon AQUA pada Kapal di Pelabuhan Tasik Agung Rembang. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Galon AQUA pada Kapal di Pelabuhan Tasik Agung Rembang. Kualitas produk, harga dan citra merek dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 39%, sedangkan sisanya 61% dipengaruhi atau dijelaskan di luar model penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Destarini, F., & Prambudi, B. (2020). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 58–66. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.27>
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). Marketing. In *Pearson Higher Education AU*. Pearson Higher Education AU.
- Kurniawan, D. D., & Sigit, K. N. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan PembeliN Produk Air Mineral AQUA Di Indomaret Subah Kabupaten Batang. *Ekonomi Dan Bisnis*. <https://doi.org/https://doi.org/2356-2439>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i1.14849>
- Subagyo, W. H., & Febriana, R. C. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Di Kelurahan Pabuaran Bogor. *Economicus*, 14(1), 78–89. <https://doi.org/10.47860/economicus.v14i1.186>
- Todar, M. P., Tumbel, A. L., & Jorie, R. J. (2020). Pengaruh Persepsi Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek Aqua. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(3).