

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN SANFORD DI SINAR MART BATAM

Nurul Qolbi

Fakultas Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam (IAI) Abdullah Said Batam, Indonesia
nurulqalbitasrif@gmail.com

Tedi Hermansyah

Fakultas Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam (IAI) Abdullah Said Batam, Indonesia
t3dyb3ar@gmail.com

ABSTRACT

Drinking water is a necessity that must be provided for anyone because of their life needs. The need for drinking water makes producers very aggressive to have a business entity in this product because this product is needed anywhere and anytime. The purpose of this article is to determine the Sanford brand image and its influence on purchasing decisions for Sanford bottled drinking water. The population and sample in this study were 61 people. The data analysis method used is simple linear regression analysis, where the regression model value $Y = 17,721 + 0.591X$. The results of this study indicate that brand image (X) affects the decision to purchase Sanford bottled drinking water with a tcount value of $3.975 > t_{table} 1.694$ with df: $n-k-1 (61-1-1) = 59$. This study can be concluded that the Sanford brand image (X) affects the decision to purchase Sanford bottled drinking water.

Keywords : Brand image and purchasing decisions

ABSTRAK

Air minum merupakan kebutuhan yang wajib disediakan bagi siapa saja karena untuk kebutuhan hidupnya. Kebutuhan akan air minum tersebut membuat para produsen sangat gencar untuk memiliki badan usaha di prdouk tersebut karena produk ini dibutuhkan dimanapun dan kapanpun. Tujuan dari artikel ini adalah untuk mengetahui citra merek Sanford dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Sanford. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 61 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana, dimana nilai model regresi $Y = 17.721 + 0,591X$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Sanford dengan nilai $t_{hitung} 3.975 > t_{tabel} 1,694$ dengan df: $n-k-1 (61-1-1) = 59$. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa citra merek Sanford (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Sanford.

Kata Kunci : Citra merek dan keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Saat ini konsumen semakin cerdas dan selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Seiring semakin cerdasnya konsumen dan semakin bertambahnya pilihan produk yang tersedia di pasar, menimbulkan persaingan yang semakin ketat antar produsen dalam usaha memperebutkan perhatian konsumen yang ada di pasar untuk membeli produknya. Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi (Nasrul Efendi et al., 2023).

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas.

Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Rizki & Prabowo, 2022).

Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan- kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan competitor yang dapat memberikan value yang lebih besar kepada customer. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar (G Endang Palupi et al., 2023).

Dewasa ini keberadaan air minum mineral menjadi semakin banyak, pertumbuhan industri air minum mineral dalam negeri menunjukkan perkembangan sangat pesat, di Sumatra saja pada tahun 2022 baru terdapat 4 atau 5 pemain namun pada tahun 2023 sudah menjadi 20 pemain. Berdasarkan datadari Ketua umum Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam kemasan Indonesia (Aspadin) bahwa saat ini pemain air minum mineral sekitar 140 perusahaan yang tersebar diseluruh nusantara (Alfia & Dwiridotjahjono, 2023).

Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (Vindiana & Lestari, 2023).

Eksistensi produsen air minum dengan berbagai merek seperti Sanford, Aqua, Ades, Aquaria, Total, Zam, flash, Viand dan lain-lainnya dari aspek konsumen menunjukkan bahwa konsumen memang *receive* akan produk tersebut dalam pemenuhan kebutuhan akan air minum dan dari aspek produsen menjadikan kondisi pasar air minum mineral kental dengan persaingan yang pada akhirnya mengantarkan banyak alternatif produk air mineral yang ditawarkan pada konsumen. Hal ini menunjukkan telah terjadi pergeseran pasar pada produk air minum mineral, dari pasar yang bersifat *seller's market* dimana hanya ada satu penjual yang dikelilingi banyak konsumen, menjadi pasar yang bersifat *buyer's market* dimana terdapat konsumen sekarang dikelilingi oleh banyak produsen (Eltonia & Hayuningtias, 2021).

Sanford salah satu diantara produk air minum mineral yang pertama berdiri telah memiliki merek yang mapan dan menjadi familier dihati konsumen. Keterdekatannya dengan konsumen menjadikan air minum mineral merek Sanford memiliki kekuatan pasar ditengah persaingan yang ketat. Keberadaan air minum mineral Sanford sebagai produsen yang pertama kali menawarkan produk air minum dalam kemasan telah menjadikan konsumen sangat dekat dengan produk ini. Hal ini dapat ditunjukkan dengan begitu kuatnya persepsi konsumen akan produk air minum sebagai produk minuman yang paling baik kualitasnya, sehingga pada setiap keperluan konsumen dengan jenis apapun selalu dilengkapi dengan air mineral Sanford. Produsen Sanford terus berupaya mengantisipasi persaingan dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, salah satunya adalah menciptakan produk yang berkualitas. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan air minum produsen juga menambah

variasi produknya yaitu melalui peluncuran Sanford (Hesti Noor Fatimah & Andri Nurtantiono, 2022).

Keputusan konsumen dalam pembelian sangat beragam, konsumen berasal dari beberapa segmen sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan (Nst, 2023).

Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Konsumen biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk (Sani et al., 2022).

KAJIAN LITERATUR

Citra Merek

Image atau citra adalah realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik (Lestari & Widjanarko, 2023).

Citra merek merupakan penglihatan/kepercayaan yang terpendam calon pembeli, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. Maka merek adalah barang/jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari barang/ jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. *Brand image* adalah pancaran atau reproduksi jati diri dari suatu merek. Dalam hal ini *marketer* harus mempunyai kemampuan dalam mengetahui strategi mana yang dilakukan agar barang/jasa yang dihasilkan bisa memperoleh citra yang baik pada konsumen atau dapat secara berkala melakukan *survey* kepada publik untuk mengetahui apakah aktivitas-aktivitas perusahaan memperbaiki citranya (Armanto et al., 2022).

Brand image merupakan anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan *brand image* yang kuat bagi konsumen (Efendi & Hapsari Lubis, 2022).

Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media (Ani et al., 2021).

Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan memberi kontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), logo, dan lain sebagainya (Eldiansyah & Suwarni, 2023).

Perusahaan berupaya membangun citra merek melalui merek yang unik untuk mendapatkan keuntungan. Indikator-indikator dalam pembentukan brand image yaitu (1) citra perusahaan, yaitu image nama perusahaan untuk mempengaruhi konsumen terhadap yang dilakukan perusahaan, (2) citra produk, sebagai image produk untuk mendorong terbentuknya citra merek sehingga memberikan dampak positif atau negatif mengenai harapan konsumen, keinginan maupun kebutuhan, dan (3) citra pemakai, yang berasal dari pengalaman konsumen yang terbentuk dalam benak konsumen terkait apa yang didapat dari produk atau layanan tersebut (Sahabuddin et al., 2023).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Adanya kecenderungan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya (Alfiah et al., 2023).

Keputusan adalah kegiatan memilih suatu strategi atau tindakan dalam pemecahan masalah tersebut. Tujuan dari keputusan adalah untuk mencapai target atau aksi tertentu yang harus dilakukan. Sedangkan keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi (Sofyan et al., 2022).

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process* (Marlius & Jovanka, 2023).

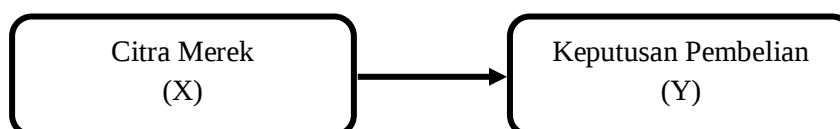
Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu

pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Nst, 2023).

Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karna dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Konsumen biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk (Muhtarom et al., 2022).

Kerangka Berpikir

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



Sumber: Dikembangkan oleh Peneliti, 2023

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga ada pengaruh citra merek secara signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Sanford.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan air minum dalam kemasan Sanford yang ada di Sinar Mart Kelurahan Buliang, Kecamatan Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau sebanyak 61 orang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dapat di peroleh melalui menyebarkan kuesioner kepada pelanggan air minum dalam kemasan Sanford. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier sederhana. Dan selanjutnya alat yang digunakan dalam pengujian instrumen penelitian ini adalah menggunakan rumus *product moment*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian penulis bahwa citra merek Sanford berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada air minum dalam kemasan Sanford. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan metode *ordinary last square* (OLS) yang berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

$$Y = 17.721 + 0,591X$$

Inteprestasikan hasil persamaan regresi linier sederhana dapat di uraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (b_0) = 17.721 menunjukkan bahwa keputusan pembelian mampu dipengaruhi oleh citra merek air minum dalam kemasan Sanford.
2. Koefisien regresi fitur live (b_1) = 0,591 menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Sanford, karena jika nilai citra merek naik 1% maka keputusan pembelian di pengaruhi sebesar 0,591.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian karena keberhasilan seorang *entrepreneur* dalam mencapai suatu tujuan tergantung pada bagaimana ia menciptakan *image* di dalam bisnis yang dia jalankan, menurut Suri Amilia (2017) peningkatan penjualan dapat dipengaruhi oleh citra merek jika pemimpin mampu menjalankan *image* dengan baik untuk meningkatkan volume penjualan, selalu menjalankan citra merek. Pebisnis bisa berhasil apabila mendorong penjualan dalam *marketing* dalam mengatasi masalah penjualan serta memberikan kepuasan terhadap pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas baik secara *offline* maupun *online*.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek air minum dalam kemasan Sanford berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Sanford. Hal ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai koefisien regresi pada penelitian ini sebesar $Y = 17.721 + 0,591$ yang artinya menunjukkan pengaruh signifikan antara citra merek Sanford terhadap keputusan pembelian produk yang didukung nilai $t_{hitung} 3.975 > t_{tabel} 1,694$ dengan df: $n-k-1 (61-1-1) = 59$. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek air minum dalam kemasan Sanford berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Sanford.
2. Berdasarkan nilai R^2 sebesar ,319 yang artinya citra merek hanya mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 31.9%, sedangkan 68.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, penulis menyampaikan saran yaitu:

1. Air minum dalam kemasan Sanford khususnya pemimpin dapat mengembangkan citra merek dengan cara antara lain, memberikan keyakinan untuk lebih meyakinkan dalam memutuskan pembelian dari pelanggan. Dengan melibatkan *image* dalam pengambilan keputusan, dan juga berkonsultasi mengenai keputusan yang akan diambil.
2. Dalam meningkatkan volume keputusan pembelian pelanggan, maka pimpinan badan usaha harus mampu mempengaruhi bawahannya sampai ke pelanggan untuk memberikan apa yang diinginkan, sehingga dapat mencapai tujuan badan usaha tersebut secara maksimal.

REFERENSI

- Alfia, N., & Dwiridotjahjono, J. (2023). *Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Lipstik Wardah: Studi pada Pelanggan Lipstik Warda di Surabaya*. ReLaa Roiba Journal Slaj: Religion Education Social, 5(2023), 32–44. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i1.1284>
- 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>

- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado*. 663 Jurnal EMBA, 9(2), 663–674.
- Armanto, R., Islamiah, B., & Gunarto, M. (2022). *Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Mie Instan*. Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia, 3(2), 2745–7257. <https://instantnoodles.org>
- Efendi, N., & Hapsari Lubis, T. W. (2022). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ritel*. Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil, 12(1), 21–36. <https://doi.org/10.55601/jwem.v12i1.863>
- Eldiansyah, R., & Suwarni, E. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Hybrid Toyota Kijang Innova Zenix*. Jurnal Administrasi Bisnis, 13(2), 130–138. <https://doi.org/10.35797/jab.13.2.130-138>
- Eltonia, N., & Hayuningtias, K. A. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang*. Jurnal Mirai Manajemen, 6(2), 250–256. https://jdih.pu.go.id/detail-dokumen/2823/1#div_cari_detail,
- G Endang Palupi, N. D., Leli Indratno, D., Rinaldi, Azwar, & Supardin, L. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Yogyakarta*. Edunomika, 07(02), 1–12.
- Hesti Noor Fatimah, & Andri Nurtantiono. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee)*. Jurnal Sinar Manajemen, 9(1), 106–113. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i1.2330>
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee*. Jurnal Economina, 2(3), 753–765. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398>
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji*. Jurnal Economina, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). *Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli*. Derivatif : Jurnal Manajemen, 16(1), 36–47.
- Nasrul Efendi, Tya Wildana Hapsari Lubis, & Sugianta Ovinus Ginting. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ekonomi, 28(2), 197–215. <https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1626>
- Nst, V. F. H. (2023). *Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass*. Jurnal Ilmiah METADATA, 5(2), 350–372. <https://doi.org/10.47652/metadata.v5i2.389>
- Rizki, P. A., & Prabowo, B. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Indomie Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 4(5), 1543–1553. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.1023>
- Sahabuddin, R., Arif, H. M., Manai, S. D., & Suryani, D. (2023). *The Influence of Brand Image ,*

- Product Quality , and Price on Buying.* 4(2), 230–237.
<https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i2.2775>
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening*. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Sofyan, M., Ahmad Junaidi, stiamiacid, & Fitri Rahmawati, N. (2022). *Analisis Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi Pt. Kadiri Logistik Cargo*. *Conference Series*, 1(1), 83–95.
- Vindiana, A. P., & Lestari, F. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Institut Teknologi Indonesia*. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, 16(1), 47. <https://doi.org/10.48042/jurakunman.v16i1.154>