

Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga Tipe Gl Wilayah Jakarta

Silviana Dora Afifah

Universitas Esa Unggul

Email korespondensi: silvianadoraafifah@gmail.com

Jl. Arjuna Utara No.9, Duri Kepa, Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta

Abstract: *Purchasing decisions are an important thing to research because they relate to the sustainability of a company. The aim of the research is to determine the factors associated with increasing purchasing decisions in the automotive industry. The method used is multiple linear regression analysis to determine brand image factors, product quality and price quality factors in the automotive industry. Data collection was carried out using a questionnaire using an instrument composed of indicators for each variable. The research results show that there is an influence between brand image, product quality and price on purchasing decisions partially or simultaneously. The implications of the research show that consumers pay attention to brand image factors, product quality and price of the automotive products they want to buy. Thus, companies should pay attention to indicators assessed by consumers in increasing sales of their products.*

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Price, and Purchasing Decisions.*

Abstrak: Keputusan pembelian merupakan hal penting diteliti karena berkaitan dengan keberlanjutan suatu perusahaan. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang terkait dengan peningkatan keputusan pembelian pada industri otomotif. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui faktor brand image, kualitas produk dan faktor kualitas harga terhadap industri otomotif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan menggunakan instrument yang disusun dari indikator setiap variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Implikasi penelitian menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan faktor brand image, kualitas produk dan harga dari produk otomotif yang akan dibeli. Dengan demikian perusahaan hendaknya memperhatikan indikator-indikator yang dinilai oleh konsumen dalam meningkatkan penjualan produknya.

Kata Kunci : *Brand Image, Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian.*

LATAR BELAKANG

Penelitian ini akan dilakukan dengan mengambil objek konsumen yang membeli/memakai produk Mobil Suzuki Ertiga tipe GL disekitar wilayah Jakarta. Mobil Suzuki sudah dikenal masyarakat karena mengikuti perkembangan dunia otomotif, dan salah satunya ialah mobil Suzuki. Berdasarkan data yang dirilis oleh asosiasi industri manufaktur di Indonesia (Gaikindo) yang diupload oleh Goodnewsfromindonesia.id. Untuk meningkatkan penjualan yang berimplikasi terhadap peringkat Gaikindo, maka mobil Suzuki tetap melakukan pengembangan dan peningkatan produk dari sisi citra yang dimiliki. Selain itu, kualitas produk yang dimiliki senantiasa terus ditingkatkan dan disempurnakan agar tentunya dapat memenuhi ekspektasi dari konsumen. Penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan atau peran yang diinginkan untuk mengeksplorasi hubungan antar variabel dari *brand image*, kualitas produk, dan harga dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dan juga memberikan implikasi manajerial yang positif.

Received: Desember 03, 2023; Accepted: Januari 05, 2024; Published: Januari 31, 2024

* Anisa Tri Rahayu 202030365@mhs.udb.ac.id

KAJIAN TEORITIS

Kotler & Keller (2012) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

(Fatimah & Soedarmandi, 2020) Maka hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Fatimah & Soedarmandi, 2020)

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sari & Nuvriasari (2018) memperoleh bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis Data

Dalam Penelitian ini ialah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Dalam Pengumpulan data dilakukan dengan dengancara menyebarkan kuesioner, Skala yang digunakan pada penelitian ini yaitumenggunakan skala likert dengan skala 1 – 5, oleh karena itu diperlukan adanya alat ukur untuk mengukur validitas dan reliabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan nilai pengukuran Person Product Moment dimana menurut Ghozali (2018) nilai tersebut dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel, sementara itu sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka nilai tersebut tidak valid. Kemudian uji reliabilitas menggunakan cronbach's alpha, jika nilai alpha mendekati 1 maka nilainya akan lebih baik (Hair et al., 2014)

Penelitian ini juga menggunakan uji asumsi klasik, ialah untuk memberikan kepastian untuk metode analisis yang digunakan dalam penelitian, agar persamaan regresi yang didapat menghasilkan ketepatan dalam penilaian dan konsisten. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolineritas, uji heteroskedastisitas. Yang pertama yaitu uji normalitas, untuk menguji apakah data distribusi normal atau tidak, dilakukan uji statistic Kolomogrov-Smirnov Test. Residual berdistribusinormal jika memiliki nilai signifikan $>$ 0,05 atau ($\alpha=5\%$). Selanjutnya, uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar variabel independen atau tidak. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat Tolerance Value atau dengan menggunakan Variance Inflation Factors (VIF). Multikolinearitas tidak terjadi bila Tolerance Value diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10.

Uji asumsi klasik yang terakhir ialah uji heteroskedastisitas, ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance (varian) darisatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila nilai variance (varian) tetap maka disebut homoskedastistas namun apabila tidak tetap maka disebut heteroskedastistas. Dalam pengujian

heteroskedastisitas menggunakan uji glejser, dimana pengujiannya menggunakan bentuk signifikan 0,05. Apabila nilai sig (signifikan) $> 0,05$, bisa dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Untuk menguji hipotesis dari penelitian ini maka digunakan empat uji hipotesis. Pertama, uji analisis regresi linier berganda. Uji ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen Ghazali (2014) Kedua, uji simultan (Uji F). Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam mengambil keputusan uji F yaitu nilai signifikan $F < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen. Kemudian jika nilai signifikan $F > 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.

Uji hipotesis ketiga yakni uji parsial (Uji t). Menurut Ghazali (2014) uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Uji t dalam penelitian ini ialah membandingkan antara t hitung dengan t tabel dengan nilai signifikan 0,05. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ atau nilai t hitung $> t$ tabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi responden

Hasil kuisioner online atas 100 responden yang telah melakukan keputusan pembelian pada mobil suzuki ertiga tipe gl adalah sebagai berikut. Berdasarkan kriteria “apakah anda mengetahui tentang mobil suzuki ertiga tipe gl” sebagian besar responden menjawab iya dengan 95% dan tidak dengan 5%, selanjutnya berdasarkan pertanyaan “metode pembayaran yang digunakan dalam pembelian mobil suzuki ertiga tipe gl” yaitu sebagian besar responden menjawab kredit 65% dan cash 35%. Lalu berdasarkan kriteria “jenis kelamin” responden terbanyak adalah laki-laki dengan 83% lalu perempuan dengan 17%. Yang terakhir kriteria berdasarkan “usia” responden terbanyak ialah berusia >31 tahun sebanyak 69% lalu, 27-31 tahun sebanyak 30%, selanjutnya 22-26 tahun sebanyak 1% dan yang terakhir adalah 17-21 tahun sebanyak 0%.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian uji validitas dan uji reliabilitas kuisioner awal (pre-test) yang dilakukan terhadap 30 responden pertama. Pada pengujian validitas dengan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment terhadap variabel *brand image*, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuisioner dinyatakan valid dengan nilai signifikan dibawah 0,05. Kemudian untuk pengujian reliabilitas dengan nilai Cronbach's alpha untuk semua variabel dinyatakan reliabel, karena memenuhi syarat dengan nilai Cronbach's Alpha diatas 0,60. Secara khusus, nilai Cronbach's Alpha variabel *brand image* sebesar 0,878, variabel kualitas produk sebesar 0,853, lalu variabel harga sebesar 0,862 sedangkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,904.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berlandaskan hasil dari penelitian yang dikerjakan untuk itu bisa diambilnya kesimpulan bahwa *brand image* yang baik di mata konsumen dapat meningkatkan daya tarik untuk melakukan pembelian pada mobil suzuki ertiga tipe gl. Kedua yaitu kualitas produk yang baik dan dapat diterima oleh konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian, hal ini disebabkan oleh kualitas produk pada mobil suzuki ertiga sangatlah baik dan kokoh sehingga konsumen menjadi tertarik. Selanjutnya yang ketiga, harga yang ditawarkan oleh mobil suzuki ertiga tipe gl sangatlah ramah di kantong konsumennya, dengan image yang baik, kualitas produk yang bagus dan harga yang murah dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa kelemahan yang dimiliki dalam penelitian yang menjadi keterbatasan pada penelitian ini. Keterbatasan yang muncul pada penelitian ini yakni penelitian ini hanyalah melakukannya pembahasan. Sekedar variabel *brand image*, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian. Kemudian, terdapat kemungkinan narasumber tidak mengisi kuesioner dengan benar atau hanya mengisi berdasarkan kondisi yang memungkinkan dan bukan kondisi yang sebenarnya terjadi, lalu penelitian ini hanya terbatas pada wilayah jakarta.

Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Dikembangkannya penelitian selanjutnya bisa memperbanyak variabel lainnya selain *brand image*, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian. Beberapa saran yang dapat dikemukakan ialah pertama dengan menambahkan variabel lain kedalam model untuk melihat apakah strategi pemasaran lain mempengaruhi keputusan pembelian. Kedua dengan

memperluas penelitian dan tidak terfokus pada wilayah jakarta saja.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang maha Kuasa atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangat sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Arief Kusuma A.P, MBA, selaku Rektor Universitas Esa Unggul.
2. Bapak Dr. Tantri Yanuar Rahmat Syah, S.E., MSM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul.
3. Ibu Dr. Ir. Rojuniah, M.M. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul.
4. Dosen Pembimbing Skripsi Bapak Dr. Hasyim, SE, M.Ed, MM yang telah membantu dan meluangkan waktu, pikiran, arahan serta menginspirasi topik kepada penulis khususnya dalam skripsi ini
5. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
6. Kepada kedua orang tua saya tercinta yang telah memberikan banyak dukungan, motivasi, bimbingan, semangat, kasih sayang, moril beserta doa yang selalu dipanjatkan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Kepada teman-teman seperjuangan Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis program manajemen ataupun akuntansi Kampus Kebon Jeruk yang telah memberikan dukungan saya ucapkan terima kasih.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun selalu penulis harapkan guna kesempurnaan dan pembelajaran dikemudian hari. Akhirnya semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi pembaca pada umumnya, Aamiin.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, M., Hidayat, A. R., & Ibrahim, A. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Manik Outdoor Bandung). *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 658–665.
- Akbar, M. F., Wijoyo, H., & Wibowo, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Alfamart Pada Toko Alfamart Cabang Cikokol. *Economics, Business and Management Science Journal*, 1(1), 29–39. <https://doi.org/10.34007/ebmsj.v1i1.9>
- Al rasyid, H., & Tri Indah, A. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, 16(1), 39–49. <https://doi.org/2550-1178>
- Alma, B. (2018). Kualitas Produk. In *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Amilia, S., & Asmara, M. O. (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.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136.
- Aprianti, A., Yusanto, F., & Aidirmanwan, A. (2015). PENGARUH IKLAN PUREIT UNILEVER “ VERSI IBU HAMIL ” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Analisis Iklan dan Model AIDA di Komplek Margahayu Raya Kelurahan Manjahlega , Kecamatan Rancasari , Kota Bandung). *E- Proceeding of Management*, 2(3), 4011–4017.
- Bramantya, Y. B., & Jatra, M. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(3), 255237. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1371301&val=989&title=PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA JUPITER MX DIKOTA DENPASAR>
- Chandra, A. P. (2019). Pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di outlet mini melts Surabaya. *Agora*, 7(1).
- Chandra, A. P., & Santoso, T. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Mini Melts Surabaya. *Agora*, 7(1), 1–5. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8172>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17 <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Fanly, M., & Bode, L. (2015). Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri Di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat. *Emba*.
- Fatimah, A. ayu, & Soedarmandi. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN

- PEMBELIAN (Studi Kasus pada Produk Susu NaturSoya CV. Global Mandiri Sejahtera KanCa Purwodadi). *MAKALAH ILMIAH SOLUSI*, 18(1), 133–150.
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SANITARY WARE TOTO DI KOTA DENPASAR. *Jurnal Manajemen Unud*, 7(1), 441–469 <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i01.p17>
- Gain, R., Herdinata, C., & Sienatra, K. B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(2), 142–150.
- Gaspersz, V. (2008). *Total Quality Management*. PT Gramedia Pustaka Utama. Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Ghozali 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition*. In *Exploratory Data Analysis in Business and Economics*.
- Hasyim, & Anindita, R. (2009). *PRINSIP PRINSIP DASAR METODE Riset BIDANG PEMASARAN*. UIEU - University Press.
- Joshua, D., & Padmalia, M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 5(1).
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA ISSN 2303-1174*, 1(3), 1251–1259. <https://doi.org/10.1002/pola.21914>
- Kotler, & Keller. (2012a). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ketu). Erlangga. Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012b). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 13.). Jakarta : Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi).
- Mahanani, E. (2018). PENGARUH CITRAMEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MATAHARIMALL.COM Estu. *Ikraith-Humaniora*, 2(1), 53–61. Marisa, O., &
- Rowena, J. (2019). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Produk High End Make Up and Skin Care Pada Generasi Millenial Jakarta. *Jurnal Bina Manajemen*, 7(2), 161–170.
- Maulidina, K. A. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Pondok Mataram Di Kota Tebing Tinggi*. 4–16.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Consumer Behavior: Perilaku konsumen dan strategi*

- pemasaran* (9th ed.). Salemba Empat.
- Prayogo, B., & Batubara, Z. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains*, 2(2).
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *JURNAL STIE SEMARANG*, 8(2), 92–121.
- S, M. F., & Japarianto, E. (2012). Long-range order of two interacting anyon-gas layers of opposite statistical charge. *Physical Review B*, 47(1), 334–341. <https://doi.org/10.1103/PhysRevB.47.334>
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. YOGYAKARTA ANDI / C.V Andi Offset atau Penerbit Andi.
- Saputra, A., & Kendri. (2018). Pengaruh strategi promosi dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS STIE IBBI*, 30(1), 43–58.
- Sari, D. P., & Nuvriasari, A. (2018a). Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 73–83.
- Sari, D. P., & Nuvriasari, A. (2018b). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk merek eiger (kajian pada mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 73–83.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen* (Revisi). Kencana Prenadamedia Group.
- Setyawati, K. E. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 3(4), 1–20. S
- imamora, H. (2000). *Akuntansi Manajemen*. Salemba Empat.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (1st ed.). cv alfabet.
- Sumiati, S., & Gea, D. (2021). Pengaruh Harga, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Bermerek Pada Pt. Bernofarm. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(1), 57–67. <https://doi.org/10.37301/jmubh.v16i1.18324>
- Supriyadi, Wiyani, W., & K.N, G. I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2008). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen* (Pertama). BPFE.
- Tjiptono, F. (2012a). *Pemasaran strategik* (3rd ed.). Andi Publisher.
- Tjiptono, F. (2012b). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.).
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA ISSN 2303-1174*, 1(4), 607–618. <https://doi.org/2303-1174>