

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk “The Sandals” dari PT. Razer Brothers

Johan Siprianus Daya¹, Tina Rosa², Mariati Tamba³, Tri Suratmi⁴

¹ Mahasiswa Administrasi Bisnis Program Magister Universitas Respati Indonesia, johandaya17@gmail.com

^{2 3 4} Dosen Pascasarjana Universitas Respati Indonesia, ²tinarosa@urindo.ac.id

Abstrak

“The Sandals” membangun kepercayaan konsumennya dengan terus berinovasi dan terus mengeluarkan produk yang unik dan berkualitas serta dengan harga yang terjangkau agar konsumen mengambil keputusan pembelian produknya. Konsumen memiliki banyak alasan yang dijadikan sebagai faktor penentu sebelum mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk The Sandals. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif non eksperimen. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk “The Sandal” selama April 2020 – Maret 2021 sebanyak 2.217 orang. Sampel penelitian sebanyak 96 orang yang melakukan pembelian produk “The Sandals” di gerai ITC Kuningan Jakarta. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan citra merek baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Sandals (PT. Razer Brothers) di Jakarta 2021. Dari hasil penelitian ditemukan besarnya pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian adalah 44,6%, sedangkan variable diluar yang tidak diteliti pada penelitian ini sebesar 55.4%. Variabel – variable ini misalnya Design, Promosi, Tempat dan lainnya. Perusahaan diharapkan dapat memberikan harga dan kualitas produk yang terjangkau dan sesuai dari waktu ke waktu. Perusahaan hendaknya menjaga dan mempertahankan citra merek dengan menjaga keunikan dan tetap memberikan keuntungan lebih bagi penggunaanya. Konsumen hendaknya tidak selalu terpaku kepada harga yang murah dan tidak mudah terpengaruh oleh merek yang terkenal, sehingga melupakan kualitas produknya.

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

Abstract

"The Sandals" builds trust from consumers by continuously observing and continuously issuing opinions about the products taken by consumers to make purchases. Consumers must have many reasons before making a purchase decision. This research was conducted to determine and analyze the effect of product price, product quality and brand image on purchasing decisions of The Sandals product. This research includes non-experimental quantitative research. Data was collected by using the questionnaire method. The population in this study were consumers who bought the product "The Sandal" during April 2020 - March 2021 as many as 2,217 people. The research sample was 96 people who purchased the product "The Sandals" at the ITC Kuningan Jakarta outlet. Data analysis using multiple linear regression. The results of the study indicate that prices, product quality and brand image both individually and jointly have a significant effect on purchasing decisions for The Sandals (PT. Razer Brothers) products in Jakarta 2021. The magnitude of the influence of price, product quality and brand image on purchase decision is 44.6%, other variables which are not included on this research is 55.4%, these variables are Place, Promotion, Design and others. The company is expected to provide the same price and quality of products from time to time. The company maintains and maintains the brand image by maintaining uniqueness and providing more benefits for its users. Consumers do not always value low prices and are not influenced by well-known brands, resulting in product quality.

Key Word : purchase decision, price, product quality, brand image

PENDAHULUAN

Persaingan didunia usaha adalah sesuatu yang tidak dapat dihindari di era globalisasi ini, karena semua perusahaan pasti ingin menjadi pemenang dan menguasai pasar untuk meraih keuntungan perusahaan yang sebesar- besarnya. Salah satu usaha yang mengalami persaingan yang sangat tinggi adalah usaha retail sepatu wanita, hal ini bisa dibuktikan dengan semakin menjamurnya toko- toko retail sepatu, baik dipusat- pusat perbelanjaan maupun diberbagai toko- toko *online*.

PT Razer Brothers adalah perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan penjualan alas kaki wanita. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2007 dan berawal dari gerai kecil yang berada pertama kalinya di ITC Kuningan dengan mengusung merk dagang bernama "THE SANDALS". Melihat posisi PT. Razer Brothers yang masih tetap eksis ditengah- tengah terpaan Covid-19 walaupun terjadi penurunan pendapatan akibat berkurangnya jumlah pembeli sebagai akibat dari kebijakan pemerintah yang membatasi operasional pusat- pusat perbelanjaan dan pekerja yang diwajibkan bekerja dari rumah (*Work from Home*). Namun, PT. Razer Brothers mampu tetap bertahan dengan mengkombinasikan sistem

penjualan secara offline dan online. Produk "THE SANDALS" membangun kepercayaan dari konsumen dengan terus berinovasi dan terus mengeluarkan produk baru untuk dapat memuaskan harapan dari konsumennya. Kualitas produk, harga produk dan citra merek memegang peranan penting dalam meningkatkan penjualan produk tersebut.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen berikan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau penggunaan produk atau jasa. Produk yang memiliki kualitas dan harga yang sesuai daya beli akan diminati oleh masyarakat banyak.. Sebaliknya jika harga yang ditawarkan kurang sesuai dengan produk maka konsumen akan ragu- ragu untuk membelinya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Astini dan Yunian (2020:141) dan Nazarudin, dkk (2019:17) menyebutkan bahwa harga dari sebuah produk akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Produk yang akan dijual disarankan mempunyai kualitas unggul, berbeda dengan lainnya serta mempunyai tampilan menarik sehingga konsumen akan merasa tergerak untuk membelinya. Kualitas produk yang baik akan

mendorong perusahaan untuk mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Kualitas produk harus terus dijaga agar konsumen percaya dan melakukan pembelian. Penelitian yang telah dilakukan oleh Aditi dan Hermansyur (2018:64) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Suhaily dan Darmoyo (2017:179) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penciptaan suatu merek merupakan salah satu strategi pemasaran yang penting dan perlu ditangani dengan serius. Citra merek (*brand image*) dapat menciptakan sebuah hubungan yang sentimen antara konsumen dengan merek yang berupa kepercayaan maupun rasa suka. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuvita, dkk (2019:431) dan Wulanda, dkk (2019:43) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk The Sandals. Manfaat dari penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan untuk selalu menjaga kesesuaian antara harga, kualitas produk dan citra mereknya sehingga produk yang dihasilkan memiliki nilai lebih dimata konsumen dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap produk tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses perusahaan menciptakan nilai untuk konsumennya dan membangun hubungan kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk menciptakan nilai keuntungan dari konsumen (Kotler and Armstrong, 2018: 5). Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi-kan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler and Keller, 2016:5).

Sedangkan strategi pemasaran adalah sebuah keseluruhan, program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran; produk,

distribusi, promosi, dan harga (Kurtz, 2008: 42). Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen (Kotler and Armstrong, 2018: 45). Upaya untuk mendapatkan kepuasan konsumen di tengah persaingan, perusahaan harus mengerti terlebih dahulu apa kebutuhan dan keinginan konsumennya (Kotler and Armstrong, 2018: 46).

Bauran pemasaran menurut Kottler & Keller (2016:25) adalah alat pemasaran taktis terkendali yang terkenal dengan 4P yakni:

1. Produk (*product*) yaitu kombinasi jasa dan barang yang ditawarkan kepada pasar sasaran oleh perusahaan.
2. Harga (*price*) yaitu sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan barang dan/atau jasa.
3. Tempat (*place*) yaitu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka membuat produk untuk pelanggan sasaran.
4. Promosi (*promotion*) yaitu kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan tentang manfaat produk serta membujuk konsumen untuk membeli.

Teori bauran pemasaran dari 4P berkembang menjadi 7P, yaitu dengan menambahkan 3P lainnya:

1. *People* (personil) adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang (Nirwana, 2004:48). Elemen *people* memiliki 2 aspek, yaitu *service people* dan *customer* (Ratih, 2005:63).
2. *Process* (proses) adalah menciptakan dan memberikan jasa kepada konsumen, merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran (Payne, 2008:31).
3. *Physical evidence* (sarana fisik) merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi oleh konsumen. Ada 2 tipe bukti fisik yaitu *essential evidence* dan *Peripheral evidence* (Lupiyoadi, 2013: 60).

Harga

Bradly (2004: 221) menyatakan bahwa harga adalah ukuran dari nilai yang dinyatakan atau keinginan, biasanya dinyatakan dalam pertukaran moneter. Harga adalah elemen bauran pemasaran yang berfungsi untuk menghasilkan

pendapatan, oleh karena itu penetapan harga merupakan keputusan yang sangat penting bagi organisasi. Konsumen sering kali memanfaatkan harga sebagai kriteria utama untuk menentukan sebuah nilai. Barang yang berharga tinggi akan dianggap lebih tinggi (superior) dan barang yang harganya lebih rendah dianggap inferior (tingkatannya rendah).

Keputusan pilihan konsumen terhadap suatu produk jasa berkaitan langsung dengan tingkat harga. Masalah penetapan harga produk bagi produsen adalah hal yang amat penting. Perusahaan harus bisa mengidentifikasi tingkat kemampuan daya beli masyarakat dengan biaya modal produk serta tingkat keuntungan yang diharapkan. Kebijakan penetapan harga sangat penting, jika suatu harga produk sejenis yang ada di pasar, maka produk tersebut tidak laku di pasaran. Konsumen akan menjatuhkan pilihan pada produk lain yang sejenis dengan harga yang lebih rendah, dengan catatan kualitas dan image yang relatif seimbang. Sebaliknya jika harga produk terlalu murah, akan berdampak negative terhadap produk itu sendiri seperti image produk yang buruk serta kerugian dari tingkat keuntungan yang rendah.

Kotler dan Amstrong (2018:314) memaparkan empat patokan yang digunakan untuk mengukur harga, yakni: 1). keterjangkauan harga, 2). daya saing harga atau harga sesuai kemampuan, 3). kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan 4). kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas produk

Kotler dan Armstrong (2018:179) mendefinisikan kualitas sebuah produk merupakan kemampuan dari produk tersebut dalam melaksanakan fungsi-fungsinya. Kemampuan produk itu meliputi kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, daya tahan, kemudahan dalam pengoperasian, mudah diperbaiki serta atribut lainnya yang berharga dari produk tersebut secara keseluruhan.

Kualitas produk adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa, sehubungan dengan tujuan yang dimaksudkan, relatif terhadap alternatif. Penting untuk dicatat bahwa kualitas produk tidak ditinjau dari sudut pandang perusahaan, tetapi dilihat dari perspektif pelanggan. Berkaitan dengan itu, dikemukakan dua faktor penting yang

mempengaruhi kualitas produk, yaitu kualitas produk yang diharapkan dan kualitas produk yang dirasakan. Secara rinci, jika dirasakan kualitas produk sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan mempersepsikan kualitas produk sebagai barang yang baik kualitas dan juga merasa puas. Sebaliknya jika kualitas produk yang dipersepsikan tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas produk yang dianggap pelanggan memenuhi syarat sebagai kualitas produk yang buruk. Jadi, kualifikasi keduanya buruk dan produk yang baik tergantung pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan (Razak, *et al*, 2016:61).

Kotler dan Keller (2016:393) berpendapat ada delapan dimensi kualitas produk yang perlu diperhatikan : 1) *form* (bentuk), 2). *feature* (keistimewaan), 3) *performance* (mutu kerja), 4). *conformance quality* (mutu kesesuaian), 5). *durability* (daya tahan), 6). *reliability* (keandalan), 7) *reapairbility* (mudah diperbaiki), dan 8). *style* (gaya).

Citra Merek

Kotler dan Keller (2016:93) menyampaikan citra merek yaitu kesan yang tertanam dipikiran konsumen terhadap sebuah merek yang telah terbentuk dari pesan yang diperoleh dari pengalaman konsumen dan menimbulkan citra didalam benak konsumen. Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang. Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain.

Merek adalah nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian dapat membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor. Merek merupakan suatu kelengkapan dari suatu produk atau jasa yang terdapat di dalamnya, yaitu berupa nama, istilah, simbol, tanda gambar/logo, kemasan serta kombinasinya yang memiliki fungsi atau tujuan sebagai identitas dari suatu produk sehingga akan mudah dibedakan dengan produk lainnya dari pesaing, serta memberikan jaminan dari pembuatnya akan produk yang dihasilkan.

Davidson, *et. al* (1998) dalam Tjiptono (2019:140) mengemukakan bahwa ada beberapa indikator dari citra merek (*brand image*) yaitu : 1) *reputation* (nama baik), 2) *recognition* (pengenalan), 3). *affinity* (hubungan emosional), dan 4) *brand loyalty* (loyalitas merek).

Perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan yang erat kaitannya dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Perilaku konsumen yaitu hal-hal yang menjadi alasan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Ketika konsumen hendak memutuskan untuk membeli sebuah barang atau produk, tentunya akan diawali dengan memikirkan apa yang akan dibelinya. Mulai dari harga, kualitas, kegunaan atau fungsi barang tersebut dan lain sebagainya. Aktivitas-aktivitas yang termasuk dalam perilaku konsumen mulai dari berfikir, menimbang dan menanyakan barang sebelum konsumen membeli. Menurut Kotler dan Keller (2016:151) 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 beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:151) adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi.

Perusahaan yang berkeinginan untuk maju akan berusaha memenuhi proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh, semua pengalaman konsumen dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan menyingkirkan produk. Periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahapan yakni : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian

Keputusan membeli timbul karena adanya penilaian yang objektif atau karena adanya emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari rangkaian aktivitas dan rangsangan mental dan emosional. *Purchase decision* atau keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilalui oleh konsumen dengan mengerahkan semua pengetahuan yang dimiliki untuk menjadi

pertimbangan akan digunakan untuk memilih dua atau lebih alternatif, sehingga konsumen memutuskan salah satu produk.

Proses pembelian telah dimulai jauh sebelum pembelian yang sebenarnya dan akan terus berlangsung saat setelah pembelian. Namun dalam pembelian yang sudah menjadi rutinitas konsumen sering sekali melewatkan atau membalik beberapa tahapan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses pengambilan keputusan seseorang di pengaruhi oleh model dari model orang tersebut. Menurut Kotler and Armstrong (2018:222) terdapat beberapa indikator dari proses keputusan pembelian (*purchase decision*), yaitu :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang

Kerangka Teori

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2018:184). Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya *needs* (kebutuhan keperluan) atau *wants* (keinginan) atau campuran keduanya.

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang atau jasa dipengaruhi dan *marketing mix* dapat digunakan sebagai salah satu pendekatan untuk mengetahui faktor apa yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian tersebut. *Marketing mix* itu sendiri merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. *Marketing Mix* adalah faktor – faktor yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manajer guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Faktor–faktor tersebut antara lain *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence* atau yang dikenal dengan 7P, namun tidak semua dari 7P berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor 7P yang menjadi perhatian utama dari konsumen adalah

product dan *price*. Konsumen mempunyai keinginan untuk mendapatkan barang dengan produk yang baik, namun harga yang murah.

Faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen berikan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau penggunaan produk atau jasa. Produk yang memiliki kualitas dan harga yang sesuai daya beli akan diminati oleh masyarakat banyak.. Sebaliknya jika harga yang ditawarkan kurang sesuai dengan produk maka konsumen akan ragu-ragu untuk membelinya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Astini dan Yunian (2020:141) dan Nazarudin, dkk (2019:17) menyebutkan bahwa harga dari sebuah produk akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Disamping harga produk, konsumen tentunya akan mempertimbangkan kualitas dari produk tersebut. Kualitas produk yang baik tentunya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian yang telah dilakukan oleh Aditi dan Hermansyur (2018:64) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Suhaily dan Darmoyo (2017:179) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lainnya yang banyak dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian adalah merek. Apabila sebuah produk memiliki citra merek yang kuat, maka bagi konsumen seakan-akan merek tersebut memberikan kesan serta berpengaruh lebih kuat dibandingkan dengan merek lainnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuvita, dkk (2019:431) dan Wulanda, dkk (2019:43) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis Penelitian

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Sandals.,
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Sandals.,
3. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Sandals.,

4. Secara bersama- sama harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Sandals.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong ke dalam penelitian kuantitatif non eksperimen, maksudnya penelitian yang menyangkut sebab akibat antara variabel terikat dengan variabel bebas. Variabel penelitian terdiri dari tiga variabel bebas yaitu harga produk, kualitas produk, citra merek (*brand image*), dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada produk The Sandals (PT. Razer Brothers).

Tempat atau lokasi penelitian ini dilakukan di Jakarta tepatnya di gerai ITC Kuningan Jakarta yang merupakan gerai yang pertama kali dibuka pada tahun 2007. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2021. Sampel penelitian sebanyak 96 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data melalui kuisioner, yang telah diuji validitas dan reliabilitas.

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, terdapat uji prasyarat atau uji asumsi klasik untuk memastikan data bersifat *best linier unbiased estimator* (BLUE). Uji asumsi klasik yang dilakukan adalah uji normalitas untuk melihat distribusi data, kemudian uji linearitas untuk menjelaskan apakah hubungan yang linier atau tidak antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat mempunyai hubungan, dan uji multikolinearitas untuk menguji tingkat korelasi pada variabel bebas pada permodelan.

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel variabel bebas dan variabel terikat. Uji hipotesis meliputi uji t yaitu pengujian secara sendiri-sendiri dan uji F yaitu pengujian secara bersama-sama serta uji koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel Penelitian

Variabel harga, kualitas produk dan citra merek masing-masing terdiri dari 8 item

pertanyaan. Variabel keputusan pembelian terdiri dari 10 item pertanyaan.

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Harga

No	Item	Rata2
1	Harga produk "The Sandals" cukup terjangkau	3,51
2	Harga yang ditetapkan produk "The Sandals" lebih murah dibandingkan dengan produk sejenis	3,47
3	Harga produk "The Sandals" sesuai dengan kemampuan masyarakat	3,53
4	Harga produk "The Sandals" mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya	3,57
5	Harga produk "The Sandals" sebanding dengan kualitas produknya	3,47
6	Harga produk "The Sandals" sebanding dengan mutu produknya	3,58
7	Harga produk "The Sandals" sesuai dengan manfaat yang diperoleh	3,42
8	Harga produk "The Sandals" sesuai dengan kenyamanan pemakai	3,50
Harga		3,51

Sumber : Data primer diolah, 2021

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Kualitas Produk

No	Item	Rata2
1	Produk "The Sandals" mempunyai bentuk yang baik	3,61
2	Produk "The Sandals" beraneka ragam	3,61
3	Produk "The Sandals" nyaman dipakai oleh konsumen	3,57
4	Produk "The Sandals" mempunyai mutu yang baik	3,69
5	Produk "The Sandals" mempunyai daya tahan yang lama	3,46
6	Produk "The Sandals" cukup handal dipakai	3,66
7	Produk "The Sandals" mudah untuk diperbaiki di tempat reparasi	3,65
8	Produk "The Sandals" sesuai dengan selera gaya konsumen	3,61
Kualitas produk		3,61

Sumber : Data primer diolah, 2021

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Citra Merek

No	Item	Rata2
1	Merek "The Sandals" memberikan kesan yang positif dimata konsumen	3,84
2	Merek "The Sandals" memiliki reputasi yang baik	3,60
3	Merek "The Sandals" adalah salah satu jenis produk alas kaki wanita yang ternama	3,71
4	Merek "The Sandals" mudah dikenali dibandingkan merek lain	3,67
5	Merek "The Sandals" memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan merek lain.	3,48
6	Merek "The Sandals" meningkatkan kepercayaan diri bagi penggunanya	3,81
7	Saya membeli ulang produk "The Sandals"	3,90
8	Saya lebih menggunakan merek "The Sandals" dibandingkan dengan yang lain	3,81
Citra merek		3,73

Sumber : Data primer diolah, 2021

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian

No	Item	Rata2
1	Saya membeli produk “The Sandals” untuk memenuhi kebutuhan alas kaki wanita.	3,77
2	Saya membeli produk “The Sandals” karena produk yang dijual sesuai dengan selera saya	3,76
3	Saya tidak mengalami kesulitan untuk mendapatkan informasi alas kaki wanita “The Sandals”	3,63
4	Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai produk alas kaki wanita “The Sandals”	3,75
5	Saya telah membandingkan kualitas produk alas kaki wanita “The Sandals” dengan produk lainnya	3,82
6	Saya tidak memiliki keraguan untuk membeli produk alas kaki “The Sandals”	3,81
7	Saya akan merekomendasikan produk alas kaki “The Sandals” kepada orang lain	3,81
8	Saya akan memberitahukan keunggulan alas kaki “The Sandals” kepada orang lain	3,74
9	Saya akan membeli produk alas kaki “The Sandals” yang akan datang	3,76
10	Saya akan tetap setia membeli produk alas kaki “The Sandals”	3,68
Keputusan pembelian		3,75

Sumber : Data primer diolah, 2021

Item dari harga produk yang mempunyai nilai rata-rata terendah adalah item nomer 7 “Harga produk “The Sandals” sesuai dengan manfaat yang diperoleh” dengan nilai rata-rata 3,42. item dari kualitas produk yang mempunyai nilai rata-rata terendah adalah item nomer 5 “Produk “The Sandals” mempunyai daya tahan yang lama” dengan nilai rata-rata 3,46. Item dari citra merek yang mempunyai nilai rata-rata terendah adalah item nomer 5 “Merek “The Sandals” memiliki ciri

khas tersendiri dibandingkan dengan merek lain.” dengan nilai rata-rata 3,48.

Item dari keputusan pembelian yang mempunyai nilai rata-rata terendah adalah item nomer 3 “Saya tidak mengalami kesulitan untuk mendapatkan informasi alas kaki wanita “The Sandals”.” dengan nilai rata-rata 3,63.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, linearitas dan multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Variabel	KS	p	Keterangan
Harga produk (X1)	0,870	0,435	Normal
Kualitas produk (X2)	0,758	0,613	Normal
Citra merek (X3)	0,571	0,901	Normal
Keputusan pembelian (Y)	0,566	0,906	Normal

Sumber : Data primer diolah, 2021

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas

Hubungan	F	p	Keterangan
Harga produk (X1) dan keputusan pembelian (Y)	1,135	0,334	Linear
Kualitas produk (X2) dan keputusan pembelian (Y)	1,196	0,288	Linear
Citra merek (X3) dan keputusan pembelian (Y)	1,474	0,124	Linear

Sumber : Data primer diolah, 2021

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	TOL	VIF	Keterangan
Harga produk (X1)	0,738	1,354	Tidak ada gejala multikolinearitas
Kualitas produk (X2)	0,637	1,570	Tidak ada gejala multikolinearitas
Citra merek (X3)	0,764	1,309	Tidak ada gejala multikolinearitas

Sumber : Data primer diolah, 2021

Uji normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov* yaitu membandingkan nilai probabilitas dengan nilai kritisnya yaitu 0,05. Hasil perhitungan menunjukkan nilai sig (p) pada semua variabel lebih besar dari 0,05 maka data untuk keempat variabel penelitian yaitu harga produk (p = 0,435), kualitas produk (p = 0,613), citra merek (p = 0,901) dan keputusan pembelian (p = 0,906) terdistribusi normal.

Pedoman yang digunakan untuk menguji linieritas garis regresi dilakukan dengan jalan

menguji signifikansi nilai F. Berdasarkan hasil perhitungan di atas nilai sig (p) pada hubungan antara variabel bebas (harga, kualitas produk dan citra merek) dan variabel terikat (keputusan pembelian) lebih besar dari 0,05 maka hubungan antara kedua variabel tersebut linear.

Salah satu cara mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas adalah dengan melihat nilai VIF. Nilai VIF pada ketiga variabel bebas yaitu harga, kualitas produk dan citra merek lebih kecil dari 10 maka tidak ada gejala multikolinearitas.

Tabel 8. Hasil Uji t pada Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t	Sig
Konstan	1,102	3,480	0,001
Harga produk (X1)	0,210	3,077	0,003
Kualitas produk (X2)	0,256	2,683	0,009
Citra merek (X3)	0,274	3,478	0,001

Sumber : Data primer diolah, 2021

Tabel 9. Hasil Uji F pada Analisis Regresi Linear Berganda

Model	F	Sig
1	24,654	0,000

Sumber : Data primer diolah, 2021

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi pada Analisis Regresi Linear Berganda

Model	R	R square
1	0,668	0,446

Sumber : Data primer diolah, 2021

Hipotesis pertama berbunyi "Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Sandals (PT. Razer Brothers) di Jakarta 2021". Hasil perhitungan dengan analisis regresi linear berganda diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,077$ dan signifikansi 0,003 ($p < 0,05$) jadi hipotesis yang diajukan diterima dan signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis kedua berbunyi "Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Sandals (PT. Razer Brothers) di Jakarta 2021". Hasil perhitungan dengan analisis regresi linear berganda diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,683$ dan signifikansi 0,009 ($p < 0,05$) jadi hipotesis yang diajukan diterima dan signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis ketiga berbunyi "Citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Sandals (PT. Razer Brothers) di Jakarta 2021". Hasil perhitungan dengan analisis regresi linear berganda diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,478$ dan signifikansi 0,001 ($p < 0,05$) jadi hipotesis yang diajukan diterima dan signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis data juga diperoleh nilai $F_{hitung} = 24,654$ dengan signifikansi 0,000 berarti p value Sig. $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa harga produk, kualitas produk dan citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh harga $R_{y-123} = 0,668$ dan koefisien determinan (R^2) = 0,446. Pengaruh variabel bebas harga, kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama terhadap variabel terikat keputusan sebesar $R^2 = 0,446 \times 100\% = 44,6\%$, sedangkan pengaruh diluar variabel yang diteliti sebesar $100\% - 44,6\% = 55,4\%$. Nilai koefisien pengaruh diluar variabel ini dapat disimpulkan bahwa variabel lain seperti promosi (*Promotion*), tempat (*Place*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan Proses (*process*) yang belum diteliti pada penelitian ini, bisa menjadi masukan pada penelitian selanjutnya untuk diteliti.

Pembahasan

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan harga produk terhadap pembelian produk The Sandals. Apabila harga produk semakin terjangkau maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya jika harga produk semakin tidak terjangkau maka keputusan pembelian juga akan semakin rendah. Hasil penelitian ini sejalan dengan Astini & Yunian (2020:141) yang menyatakan bahwa harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga yang tertera pada suatu produk merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena konsumen sebelum membeli produk biasanya akan membandingkan harga produk tersebut dengan produk lain yang sejenis, dan atau membandingkan antara nilai guna yang

dihasilkan oleh suatu produk dengan jumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut.

PT. Razer Brothers dalam menetapkan harga tidak semata-mata membuat produk dengan harga murah agar setiap konsumen dapat membelinya tetapi juga mempertimbangkan kualitas produknya. PT. Razer Brothers dalam menetapkan harga berdasarkan pada keterjangkauan harga, harga bersaing serta harga sesuai dengan kualitas. Harga produk The Sandals sangat bervariasi dan tergantung dari jenis produknya, harga termurah produk The sandals adalah 75.000 sedangkan yang termahal di harga 250.000. Pembeli yang sensitif terhadap harga, akan mempertimbangkan harga terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian. Jika harga yang ditawarkan terhadap produk sesuai dengan kemampuan finansialnya, maka konsumen tidak perlu berfikir panjang dalam melakukan keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan oleh "The Sandals" cukup terjangkau untuk konsumen.

Keunggulan dari faktor harga produk The Sandals adalah harga sebanding dengan mutu. Hal ini sesuai dengan jawaban responden pada pertanyaan harga sebanding dengan mutu mempunyai skor tertinggi. Harga yang dikeluarkan oleh konsumen sudah sebanding dengan mutu yang telah diperoleh. PT. Razer Brothers harus mempertahankan dan konsisten dengan menjaga harga yang sebanding dengan mutu produk tersebut. Kelemahan dari faktor harga produk The Sandals adalah harga sesuai dengan manfaat. Hal ini sesuai dengan jawaban responden pada pertanyaan harga sesuai dengan manfaat mempunyai skor terendah. Harga yang dikeluarkan oleh konsumen belum sesuai dengan manfaat yang diharapkan. PT. Razer Brothers harus meningkatkan unsur manfaat yang terkandung dalam produk. PT. Razer Brothers dapat juga berinovasi untuk membuat produk alas kaki untuk kesehatan terutama bagi konsumen wanita.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk terhadap pembelian produk The Sandals (PT. Razer Brothers) di Jakarta 2021. Apabila kualitas produk semakin tinggi maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi, begitu pula

sebaliknya jika kualitas produk semakin rendah maka keputusan pembelian juga akan semakin rendah. Hasil penelitian ini sejalan dengan Aditi & Hermansyur (2018:64) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk akan membuat konsumen lebih percaya dan tetap melakukan pembelian. Perusahaan terus melakukan pengembangan dan selalu tetap menjaga nama baik perusahaan dengan lebih meningkatkan kualitas produk dalam bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Keputusan pembelian merupakan fase dimana pelanggan menentukan pilihan dari beberapa pilihan produk yang berhubungan dengan kebutuhannya. Kualitas produk yang baik akan menghasilkan keputusan pembelian yang baik. Kualitas produk akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Brata, 2016:445).

Keunggulan dari faktor kualitas produk The Sandals adalah mutu yang baik. Hal ini sesuai dengan jawaban responden pada pertanyaan produk mempunyai mutu yang baik mendapatkan skor tertinggi. Konsumen telah mendapatkan produk dengan mutu yang cukup tinggi, sehingga faktor ini mutu dapat dijadikan andalan dari produk The Sandals. PT. Razer Brothers harus senantiasa mempertahankan dan menjaga agar mutu dari The Sandals terjaga, melalui *quality control* yang ketat sebelum produk tersebut dijual. Kelemahan dari faktor kualitas produk The Sandals adalah daya tahan yang lama. Hal ini sesuai dengan jawaban responden pada pertanyaan produk memiliki daya tahan yang lama direspon responden dengan skor terendah. PT. Razer Brothers hendaknya dapat memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk dari segi daya tahan. PT. Razer Brothers selama ini masih mengedepankan model yang banyak diminati oleh masyarakat banyak sehingga faktor daya tahan kurang diperhatikan.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan citra merek terhadap pembelian produk The Sandals. Apabila citra merek semakin baik maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya jika citra merek semakin kurang baik maka keputusan pembelian juga akan semakin rendah. Hasil penelitian ini sejalan dengan Yuvita

dkk (2020:443) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek membantu konsumen dalam mengenali kebutuhan dan keinginannya terhadap merek dari pesaing lain. Citra merek ini merupakan keseluruhan persepsi terhadap objek yang dibentuk oleh konsumen melalui pengolahan informasi dari berbagai sumber.

Keunggulan dari faktor citra merek produk The Sandals adalah membeli ulang. Hal ini sesuai dengan jawaban responden pada pertanyaan membeli ulang produk The Sandals mendapatkan skor tertinggi. Konsumen yang telah membeli produk The Sandals cukup puas dengan produk tersebut dengan melakukan pembelian ulang. Fenomena dari segi marketing cukup menjanjikan dimana konsumen masih mau menggunakan produk The Sandals pada saat memerlukan kembali. Kelemahan dari faktor citra merek The Sandals adalah memiliki ciri khas tersendiri. Hal ini sesuai dengan jawaban responden pada pertanyaan The Sandals memiliki ciri khas tersendiri direspon responden dengan skor terendah. The Sandals sampai saat ini memang belum mampu membangun ciri khas yang berbeda dengan merek lain. Konsumen juga belum dapat membedakan produk The Sandals dengan lainnya.

Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama antara harga, kualitas produk dan citra merek terhadap pembelian produk The Sandals. Apabila harga produk, kualitas produk dan citra merek semakin baik, maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya jika harga produk, kualitas produk dan citra merek semakin tidak baik maka keputusan pembelian juga akan semakin rendah. Hasil penelitian ini sejalan dengan Suhaily & Darmoyo (2017:189) yang menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Demikian juga hasil penelitian Wulanda, dkk (2017:43) menyatakan bahwa harga, *word of mouth*, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Arianto dan

Giovanni (2020) menyatakan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan masih ada faktor lain diluar harga, kualitas produk dan citra merek terhadap pembelian produk The Sandals. Kotler dan Keller (2016:151) menyebutkan ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Keputusan seorang pembeli dilihat dari faktor pribadi dapat dilihat dari jenis kelamin, usia, pendidikan maupun pekerjaan. Apabila dilihat dari jenis kelamin sebagian besar responden adalah perempuan, hasil ini sesuai dengan *market segmentation*. PT Razer Brothers adalah perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan penjualan alas kaki wanita. Konsumen yang berkunjung di gerai The Sandals mempunyai tujuan untuk membeli alas kaki wanita, sehingga sebagian besar pengunjung adalah perempuan. Namun demikian ada juga responden laki-laki yang membeli produk The Sandal dengan berbagai motif diantaranya membelikan untuk hadiah istri, anak atau orang lain. Produk The Sandals, cukup banyak diminati oleh responden yang berusia dibawah 30 tahun. Hal ini menggambarkan bahwa produk The Sandals cukup diminati oleh kalangan milenial. Konsumen yang berusia muda biasanya lebih tertarik pada model maupun bentuk, sedangkan konsumen yang berusia dewasa lebih mementingkan kualitas serta kenyamanan. Kotler and Armstrong (2008: 46) menyatakan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen seiring dengan usia. Produk The Sandals juga diminati oleh semua kalangan dengan latar belakang pendidikan yang berbeda-beda, demikian pula untuk berbagai jenis pekerjaan yang berbeda. Produk The Sandals mempunyai jenis maupun model yang beraneka ragam sehingga cocok untuk semua kalangan. Pilihan produk The Sandals memungkinkan untuk dipakai di rumah, kantor maupun sekolah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk "The Sandals" dari PT. Razer Brothers.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk "The Sandals" dari PT. Razer Brothers.
3. Citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk "The Sandals" dari PT. Razer Brothers.
4. Harga produk, kualitas produk dan citra merek (*brand image*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk "The Sandals" dari PT. Razer Brothers.

Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan serta kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan saran bagi perusahaan, agar tetap memberikan harga dan kualitas produk yang sesuai, serta terus menerus melakukan upaya yang kreatif, dan inovatif dalam setiap produknya. Selain itu, Perusahaan hendaknya tetap menaruh perhatian dalam menjaga dan mempertahankan citra merek yang sudah ada, seperti menjaga keunikan dan tetap memberikan keuntungan lebih bagi penggunaannya. Sehingga cita-cita perusahaan untuk menjadikan produk ini sebagai salah satu produk unggulan Nasional bisa segera terwujud. Bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel independen yang lainnya diluar dari variable yang telah diteliti pada peneliti ini. Variabel lain misalnya; desain, promosi penjualan, tempat dan lain sebagainya. Bagi konsumen, agar tidak selalu terpaku pada harga yang murah dan tidak terlalu mudah terpengaruh oleh merek yang terkenal, sehingga melupakan kualitas produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B., dan Hermansyur, H.M., (2018) Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol 19 No. 1, 64-72. DOI: <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1743>.
- Arianto dan Giovanni (2020) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 3, No. 2:12-22. DOI: <https://doi.org/10.32534/jv.v15i2.1156>
- Astini, R., dan Yunian, Y.K., (2020) Pengaruh *Product Price, Individual Personality Differences, Environmental Friendliness* pada

- Keputusan Pembelian. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 10, No. 1: 141-149.
- Bradly, F. (2004). *Strategic Marketing: in a Customer Driven Organization*, John. Wiley & Sons Ltd, England.
- Brata, B.H., Husani, S., and Ali, H. (2016) The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, Vol: 2, No. 4:433-445.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, 17th Edition*. Pearson Education Limited, United Kingdom
- Kotler, P and Keller, K.L., (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kurtz, D.L. (2008). *Principles of Contemporary Marketing*, Oklahoma: International Student Edition, Thomas Higher Education.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R dan Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi. Kedua*, Jakarta: Salemba Empat.
- Nazarudin, A., Telagawathi, N.L.W.S., dan Susila, G.P.A.J, (2019) Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen. *Bisma: Jurnal Manajemen*, Vol. 5 No. 1: 17-25.
- Nirwana.(2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. Malang: Penerbit Dioma.
- Payne, A. (2008). *Service Marketing Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Razak, I., Nirwanto, N , and Triatmanto, B (2016) The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol. 30, No. 1: 59-68.
- Suhaily, L., dan Darmoyo, S., (2017) Effect of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision Mediated by Customer Trust (Study On Japanese Brand Electronic Product). *Jurnal Manajemen*, Vol. XXI, No. 02: 179-194.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wulanda, N., Wahab, Z., dan Widad, A., (2017) Pengaruh Harga, *Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dalam Memilih *Event Organizer* (Studi Kasus di UN Production). *Journal of Management and Buiness Review*, Vol. 16, No.1 : 43-70.
- Yuvida, H., Wahab, Z., dan Sulastri (2019) Pengaruh *Brand Image* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Equity* (Survei terhadap Nasabah Bank BNI Syariah di Kota Palembang). *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 9, No. 3: 431-446.