



Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Axioo Di Kota Jambi

H. Maulana Yusuf

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

E-mail: maulanayusuf@uinjambi.com

Lidya Anggraeni

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

E-mail: lidyaanggraeni@uinjambi.ac.id

M. Amrul Hadawi

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

E-mail: awihadawi@gmail.com

Korespondensi penulis: maulanayusuf@uinjambi.com

Abstract. *In deciding to buy a product, consumers make several considerations until they come to a decision to buy the product. Other factors that are taken into consideration are product quality, brand image of a product, and price. The importance of maintaining quality and brand image for a product will affect the level of consumer confidence. In addition, the prices offered by various products are an important factor in purchasing decisions. This study aims to determine the effect of brand image, price, and product quality on consumer decisions to buy Axioo brand laptops. This type of research is descriptive quantitative. Data obtained from distributing questionnaires, observation, and documentation. The method used to analyze the data is multiple regression analysis. The results of the study show that brand image, price, and product quality have a partial and simultaneous effect on consumer purchasing decisions.*

Keywords: *Brand Image, Price, Product Quality, Purchase Decision, Axioo Laptop*

Abstrak. Dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen melakukan beberapa pertimbangan hingga sampai kepada keputusan untuk membeli produk tersebut. Adpaun factor yang banyak dijadikan pertimbangan ialah kualitas produk, citra merek suatu produk, serta harga. Pentingnya menjaga kualitas dan citra merek bagi suatu produk akan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Selain itu harga yang ditawarkan berbagai produk menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli laptop merek Axioo. Jenis penelitian ini ialah deskriptif kuantitatif. Data didapatkan dari penyebaran kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Metode yang digunakan untuk menganalisis data ialah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Laptop Axioo

Received Agustus 30, 2023; Revised September 2, 2023; Oktober 23, 2023

** H. Maulana Yusuf, maulanayusuf@uinjambi.com*

LATAR BELAKANG

Keputusan pembelian adalah semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugian perusahaan. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk dan citra merek.¹ Sejalan dengan munculnya berbagai keunggulan yang ditawarkan oleh berbagai jenis merek suatu produk elektronik laptop, keselektifan konsumen dalam memilih terus meningkat. Banyaknya jenis laptop yang hadir menyajikan berbagai macam pilihan merek. Sebelum memutuskan membeli *Laptop*, konsumen akan melalui proses pengambilan keputusan seperti mengenali masalahnya, mencari informasi, mengevaluasi produk atau jasa, memutuskan membeli dan menyatakan kepuasan setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut.²

Peningkatan jumlah minat pembelian laptop yang disebabkan oleh berbagai kebutuhan yang semakin beragam. Selain bidang pendidikan, kehidupan sosial dan ekonomi membuat setiap orang memiliki kebutuhan untuk mengerjakan segala sesuatunya dengan mudah dan praktis. Kegunaan laptop bukan hanya untuk sarana mengakses internet, tetapi juga mempermudah dalam mengetik, mendesain, dan menyimpan data-data penting. Banyaknya manfaat laptop menyebabkan munculnya peluang persaingan antar merek produk. Berbagai merek laptop bersaing dengan menawarkan harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik. Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum melakukan pembelian. Penetapan harga produk oleh suatu perusahaan juga mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produk tersebut dapat bersaing dengan pesaingnya. Dengan demikian, kesesuaian harga laptop menjadi salah satu hal penting yang dipertimbangkan³.

Dari penjabaran latar belakang inilah maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam lagi tentang “**Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Axioo di Kota Jambi**”

KAJIAN TEORITIS

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidak-nya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Suatu keputusan

¹ Erni Yunaida. *Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa*. Jurnal Manajemen dan keuangan. 2017. Vol.6 No.2. Hlm 803

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2009), hlm. 184

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2009), hlm. 184

dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.⁴

Citra Merk

Brand image (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar⁵.

Harga

Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa. Harga adalah penentuan nilai uang barang dan harga barang. Dengan adanya suatu harga, maka masyarakat dapat menjual suatu barang yang mereka miliki dengan harga yang umum dan dapat diterima. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan kewirausahaan.⁶

Kualitas Produk

Kualitas adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas didasarkan pada pengalaman actual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan atau tidak dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, dikerjakan secara teknis atau bersifat subjektif, dapat mewakili sasaran yang bergerak dalam pasar yang penuh persaingan.⁷

Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan

⁴ Ilham. 2019. *Islamic Branding Dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjung Pinang*. STAIN Sultan Abdurrahman Press, Bintan. Hlm. 38

⁵ Musay, P. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Survey pada Konsumen KFC Kawi Malang*. 2012. Vol 1. no. 1. Hlm 3

⁶ Supriadi. 2019. *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*. Jakarta: Quepedia Press. Hlm 25-26.

⁷ Haryanto. 2021. *Managemen Pemasaran Syariah*. Duta Media Publishing, Pamengkasan. Hlm.21.

dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan pada teori yang relevan. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel citra merek terhadap keputusan pembelian

H2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel harga terhadap keputusan pembelian

H3 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H4 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Di dalam pelaksanaan penelitian ini penulis menggunakan jenis deskriptif kuantitatif yaitu penelitian dengan menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan model statistika. Metodologi penelitian merupakan cara penulis digunakan untuk melakukan penelitian.⁸ Metodologi penelitian dalam skripsi ini berarti sangat penting karena hal tersebut yang membedakan antara penelitian ilmiah, dalam hal ini skripsi, dengan karya ilmiah lain.⁹

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Pada penelitian ini kuesioner diuji kepada 96 sampel ($n=96$, $df=94$) dengan tingkat signifikansi 5% didapatkan r-tabel adalah 0,2006. Didapatkan nilai r-hitung untuk seluruh pertanyaan pada kuesioner dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Item	r-hasil	r-tabel	Kesimpulan
Citra merek (X_1)	1	0,687	0,2006	Valid
	2	0,779	0,2006	Valid
	3	0,689	0,2006	Valid
	4	0,597	0,2006	Valid
	5	0,581	0,2006	Valid
Harga (X_2)	1	0,656	0,2006	Valid
	2	0,719	0,2006	Valid
	3	0,763	0,2006	Valid
	4	0,697	0,2006	Valid
	5	0,606	0,2006	Valid

⁸ Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Gema Insani, 2005), hlm. 194.

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian. . .* , hlm.8.

Kualitas produk (X3)	1	0,616	0,2006	Valid
	2	0,657	0,2006	Valid
	3	0,731	0,2006	Valid
	4	0,782	0,2006	Valid
	5	0,656	0,2006	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,831	0,2006	Valid
	2	0,759	0,2006	Valid
	3	0,614	0,2006	Valid
	4	0,547	0,2006	Valid
	5	0,338	0,2006	Valid

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas terkait dengan kendala alat ukur, seberapa jauh alat ukur dapat menghasilkan hasil yang kurang lebih sama ketika diterapkan pada sampel yang sama. Untuk reliabilitas dari data penelitian menggunakan *Cronbach's alpha coefficients* dengan bantuan software SPSS 20.0 for windows. Suatu variable dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Status
Citra merek	5	0,892	Reliabel
Harga	5	0,722	Reliabel
Kualitas produk	5	0,724	Reliabel
Keputusan pembelian	5	0,807	Reliabel

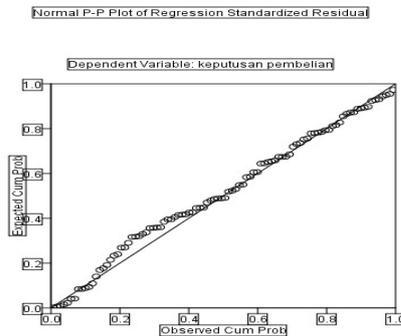
3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah ada data variabel memiliki hubungan distribusi yang normal atau tidak. Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah ada data variabel memiliki hubungan distribusi yang normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan statistik uji P-Plot dengan SPSS 20. Hasil pengujian dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan Berdasarkan hasil uji normalitas di atas, terlihat bahwa pola mengikuti garis lurus yang berarti data pada penelitian ini berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui tidak adanya korelasi antar variabel bebas yaitu variabel Kebutuhan (X_1), variabel kemudahan (X_2) dan jaminan (X_3). Sehingga dengan uji ini dapat diketahui bahwa untuk masing-masing variabel bebas memang benar-benar bebas. Pada penelitian ini, untuk melakukan uji multikolinieritas menggunakan bantuan program SPSS.

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.474	1.662		2.692	.008		
citra merek	.331	.086	.371	3.837	.000	.640	1.564
Harga	.220	.080	.261	2.755	.007	.665	1.504
kualitas produk	.163	.074	.192	2.199	.030	.782	1.279

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

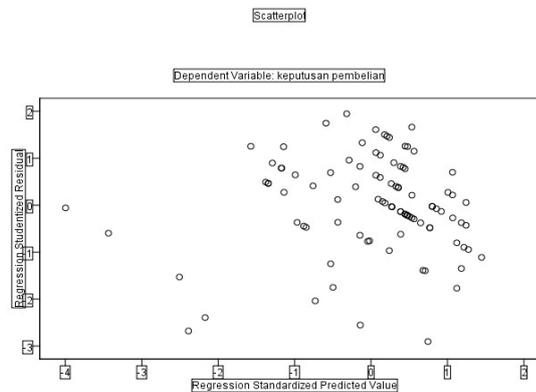
Sumber: Data primer yang di olah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,05 dengan demikian maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya semua variabel yaitu citra merek (X_1), harga (X_2) dan kualitas produk (X_3) tidak terjadi multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistics 20* pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer yang di olah, 2022

Grafik di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t_{hitung} bertujuan untuk melihat secara parsial apakah pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) bermakna atau tidak.

Tabel 4.7
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.474	1.662		2.692	.008
citra merek	.331	.086	.371	3.837	.000
harga	.220	.080	.261	2.755	.007
kualitas produk	.163	.074	.192	2.199	.030

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data primer yang di olah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai:

- 1) Citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)
Pada tabel di atas diperoleh hasil nilai signifikansi 0,000. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa variable citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai probabilitas ($0,000 < 0,05$).
- 2) Harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)
Pada tabel di atas diperoleh hasil nilai signifikansi 0,007. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa variable harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ($0,007 < 0,05$).
- 3) Kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)
Pada tabel di atas diperoleh hasil nilai signifikansi 0,030. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa variable kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ($0,030 < 0,05$).

b. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Berikut merupakan hasil uji F yang di sajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	330.427	3	110.142	25.132	.000 ^a
	Residual	403.198	92	4.383		
	Total	733.625	95			

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, harga, citra merek

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data primer yang di olah, 2022

Berdasarkan hasil uji F dengan bantuan perhitungan dari program SPSS, maka terlihat bahwa dalam uji F statistik ini terlihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X_1), variabel harga (X_2), dan variabel kualitas produk (X_3) secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

5. Koefisien Determinan (R^2)

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel model summary berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Koefisien Determinan
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 ^a	.450	.432	2.093

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, harga, citra merek

Sumber: Data primer yang di olah, 2022

Pada tabel di atas diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar $0,432 = 43,2\%$. Ini berarti variabel independet secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependent sebesar 43,2% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Dari hasil analisis program SPSS maka dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk. Adapun persamaan regresi linear yang terbentuk adalah:

$$Y = 4,474 + 0,331X_1 + 0,220X_2 + 0,163X_3$$

1. Konstanta (a) = 4,474

Ini berarti jika semua variabel independent di anggap sama dengan nol (0) maka nilai variabel dependent (keputusan pembelian) sebesar 4,474

2. Variabel Citra merek (X_1) = 0,331

Nilai koefisien citra merek bertanda positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,331. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel citra merek di naikan 1 point atau satuan sementara, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,331.

3. Variabel Harga (X_2) = 0,220

Nilai koefisien harga bertanda positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,220. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel harga di naikan 1 point atau satuan sementara, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,220.

4. Variabel Kualitas produk (X_3) = 0,163

Nilai koefisien kualitas produk bertanda positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,163. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel kualitas produk di naikan 1 point atau satuan sementara, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,163.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Ada pengaruh variabel citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek Axioo pada konsumen laptop di Kota Jambi.
2. Ada pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian laptop merek Axioo pada konsumen laptop di Kota Jambi.
3. Ada pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian laptop merek Axioo pada konsumen laptop di Kota Jambi.
4. Ada pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek Axioo pada konsumen laptop di Kota Jambi.

Saran yang kiranya dapat diberikan peneliti adalah:

Disarankan bagi vendor laptop merek Axioo di Kota Jambi perlu meningkatkan citra merek, harga dan kualitas produk agar produk yang ditawarkan banyak disukai pembeli.

DAFTAR REFERENSI

Al-Qur'an

Terjemahannya. (2010). Departemen Agama RI. Jakarta Bumi Restu.

Buku

- Agustina, Shinta.(2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press. Malang.
- Daga. 2017. *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Global RCI, Sulawesi Selatan.
- Djohan, A. 2015. *Manajemen & Strategi Pembelian*. MNC Publishing, Malang.
- Fandy, Tjiptono. (2000). *Manajemen Jasa Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andy offset.
- Fauzan. 2019. *Manajemen Pemasaran Syariah*. Bildung, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Handayani, T. & Fathoni, M. 2019. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. CV Budi Utama, Sleman.
- Haryanto. 2017. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*. Duta Media Publishing, Pamekasan.
- Ibrahim, dkk. 2021. *Pengantar Ekonomi Islam*. Bank Indonesia, Jakarta.
- Ilham. (2019). *Islamic Branding Dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjung Pinang*. STAIN Sultan Abdurrahman Press, Bintan.
- Irwansyah, R. dkk. (2021). *Perilaku Konsumen*. Widina Bhakti Persada Bandung. Bandung, Jawa Barat.
- Kotler, P., dan Amstrong, G. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. (2008). *The Power of Brands*. Jakarta: Erlangga
- Razak, M. 2016. *Perilaku Konsumen*. Alauddin University Press, Makassar.
- Sugiyono.(2019).*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta,. Hal 142.
- Suharsmi Arikunto.(2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta, Rineka Cipta, Hal. 319
- Suprpto, R. dan Azizi, Z. W. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher.
- Supriadi. (2019). *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*. Jakarta: Quepedia Press
- Syaparuddin. 2002. *Ilmu Ekonomi Mikro Islam. Peduli Masalah Vs Tidak Peduli Masalah*. Yogyakarta, Trust Media Publishing
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2010). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran*.Yogyakarta: Andi Offset. Hal 103.

- Tjiptono. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Suprpto, R. dan Azizi, Z. W. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher. Hal 52-53
- Wibowo, A. (2020). *Perilaku Konsumen & Hubungan Masyarakat*. Yayasan Prima Agus Teknik. Semarang.
- Zulham. 2018. *Peran Negara Dalam Perlindungan Konsumen Muslim Terhadap Produk Halal*. Kencana, Jakarta.

Jurnal

- Aditia, F.(2013). Factors That Influence Purchasing Decisions Of Mint Dress At The Counter Java Mall Semarang. *Jurnal Ekonomi Widya Manggala*. Vol 2. No 1.
- Amilia, S. dan Asmara. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol. 6. No. 1.
- Anan, Nadila, Anindita, dan Rosia. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jurnal ekonomi & Ekonomi Stariah*. Vol. 4. No.1
- Fahira, S., HArtati, T., dan Amir. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Maskara Maybelline. *Jurnal Epigram*. Vol. 16. No.2.
- Fatima. (2020). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Liberika Daam Perspektif Islam Pada Gerai UMKM Mekar Jaya*. Jurnal Ekonomi Islam. Vol. 3(2).
- Khasananh. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Pelangi kemasan 600 ML di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*. Vol.(4). No. 2.
- Meutia D. Analisis Rasio.(2017). Keuangan untuk mengukur Kinerja Keuangan PT Smartfren Telecom,Tbk. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*. 2017. Vol 1. No 1. Hal 703
- Musay, P. (2012). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. Survey pada Konsumen KFC Kawi Malang.. Vol 1. no. 1. Hal 3
- Towoliu dan Tumbuan. (2017). Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Waroeng Tepi Laut, Manado. *Jurnal Emba*. Vol. 5. No.2