



Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Mie Sakera Ajung Kalisat Kota Jember)

Wahyu Wulandari, Ahmad Izzuddin, Tatit Diansari Reskiputri

Universitas Muhammadiyah Jember

wahyuwulandari072@gmail.com; izzuddin@unmuhjember.ac.id; tatit.diansari@unmuhjember.ac.id

Abstrak: *Brand image*, harga, dan kualitas produk ialah faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Pelaksanaan penelitian bertujuan guna menguji dan melaksanakan analisis pengaruh signifikan *brand image*, harga, dan kualitas produk pada keputusan pembelian Mie Sakera Ajung Kalisat. Metode yang digunakan pada penelitian ini yakni kuantitatif yang teknik mengumpulkan datanya melalui observasi, kuesioner, dokumentasi, serta wawancara terhadap 100 responden. Pengukuran menggunakan alat yakni uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t serta uji R². Hasil dari pengujian hipotesis pertama (H1) adalah nilai variabel *brand image* yakni 0,001 dimana lebih kecil dari pada 0,05 berarti variabel *brand image* berpengaruh atas keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis kedua (H2) adalah nilai dari variabel harga yakni 0,319 melebihi 0,05 berarti variabel harga tidak mempengaruhi atas keputusan pembelian. Hasil dari uji hipotesis ketiga (H3) adalah nilai variabel kualitas produk yakni 0,042 kurang dari 0,05 berarti variabel kualitas produk berpengaruh atas keputusan pembelian.

Kata Kunci: Brand image, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

*Correspondence: Wahyu Wulandari
Email:
wahyuwulandari072@gmail.com

Received: 07 Jan 2024
Accepted: 22 Jan 2024
Published: 22 Jan 2024



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: *Brand image*, price and product quality are factors that influence purchasing decisions. The research aims to test and carry out an analysis of the significant influence of brand image, price and product quality on purchasing decisions for Ajung Kalisat Sakera Noodles. The method used in this research is quantitative, the technique of collecting data through observation, questionnaires, documentation and interviews with 100 respondents. Measurements use tools namely validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t test and R² test. The result of testing the first hypothesis (H1) is the value of the brand image variable, namely 0.001, which is smaller than 0.05, meaning the brand image variable has an influence on purchasing decisions. The result of the second hypothesis test (H2) is that the value of the price variable is 0.319, exceeding 0.05, meaning that the price variable does not influence purchasing decisions. The result of the third hypothesis test (H3) is that the value of the product quality variable is 0.042, less than 0.05, meaning that the product quality variable has an influence on purchasing decisions.

Keywords: Brand image, price, product quality, buying decisions

PENDAHULUAN

Dunia usaha yang berkembang cepat mengakibatkan kompetisi pasar yang tinggi. Usaha yang sedang trend sekarang ini ialah mie yang diolah dengan beberapa level

kepedasan sesuai kemauan konsumennya. Kompetisi pasar menyebabkan suatu perusahaan harus bisa melakukan berbagai strategi yang akurat supaya bisa menyesuaikan diri dengan pasar usaha yang terus mengalami perubahan. Penelitian yang serupa dengan penelitian ini yang dilakukan oleh (Pramudiana, 2022) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Mie Sakera Jember. Beberapa peneliti fokus pada kualitas produk, harga dan promosi, oleh karena itu, penelitian ini bermaksud untuk meneliti pengaruh *brand Image*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Sakera Ajung Kalisat Kota Jember Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *image* Sakera mempunyai kekuatan unik untuk menarik konsumennya. Tentang harga Mie Sakera lebih murah dibandingkan kompetitornya tetapi masalahnya dengan harganya yang murah sesuai atau tidak dengan mutu makanan yang diharapkan konsumennya. Sementara itu dari sisi mutu maupun kualitas Mie Sakera yakni bertekstur sedikit basah dikarenakan minyaknya yang masih melekat. Sesuai daro masalah tersebut malah banyak konsumen yang reka mengantre lama serta tetap membeli Mie Sakera Ajung Kalisat. Maka dari itu, sesuai kejadian yang ada tujuan penelitian guna melakukan analisis pengaruh dari *brand image*, harga dan kualitas produk atas keputusan pembelian Mie Sakera Ajung Kalisat yang mana penelitian mengenai keputusan pembelian sudah dilaksanakan oleh beberapa penelitian terdahulunya. Penelitian oleh (Salsabila & Maskur, 2022) dengan hasilnya yang menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, persepsi harga serta kualitas mie gacoan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian tersebut bisa menjadi rujukan penelitian ini. Penelitian lain dilakukan juga oleh (Amalia, 2019) Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess di Bangkalan).Keputusan pembelian mempengaruhi atas usaha Mie Ajung Kalisat Sakera, yang mana pengaruh tersebut dihadapi oleh pihak yang memiliki usaha Mie Sakera maka amat menarik guna dilakukan penelitian.

METODE PENELITIAN

Bab ini merinci berbagai dasar penggunaan metode penelitian. Dimana metode penelitian yakni cara ilmiah supaya mendapatkan data sesuai tujuan penelitian. Penelitian berjenis deskriptif kuantitatif diterapkan guna menganalisis serta melakukan penarikan simpulan mengenai kondisi objek penelitian sesuai kenyataan yang ada di perusahaan.

Penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang bersifat eksplanasi atau menjelaskan berbagai pengaruh antar variabel serta menguji hipotesis yang sudah ditetapkan terlebih dahulu. Metode ini bermaksud guna mendapatkan data mengenai pengaruh *brand image*, harga dan kualitas produk atas keputusan pembelian Mie Sakera Ajung Kalisat Kota Jember.

Yang menjadi populasi adalah dimana pada populasi terdiri dari 28.923 masyarakat sekitar daerah Kalisat Kabupaten Jember. Teknik sampel non probabilitas dengan sampel jenuh serta *purposive sampling* digunakan penelitian. Teknik sampel non probabilitas ialah

cara mendapatkan sampai dengan tidak memberikan kesempatan kepada anggota populasi maupun sampel mana pun (Sugiono, 2012). Sementara itu, sampel jenuh menurut Sugiono (2015) adalah cara pengambilan sampel yang semua jumlah populasi menjadi sampel penyebabnya dikarenakan total anggota populasi relatif sedikit. *Purposive sampling* oleh Sugiono (2012) diartikan sebagai teknik untuk menentukan kriteria dan mempertimbangkannya. Pada faktor eksternal peneliti menggunakan *Purposive Sampling*, dalam penggunaan *Purposive Sampling* Peneliti berkeyakinan bahwa sampel yang diambil paling mengetahui permasalahan yang diteliti, sehingga syarat dan kriteria pengambilan sampel yang tepat sangat diperlukan:

1. Laki-laki dan perempuan umur 17 tahun
2. Masyarakat yang sering membeli produk Mie Sakera dengan minimal 3x pembelian dalam waktu satu bulan.

Sugiyono (2019) mendefinisikan analisis data sebagai langkah pencari serta penyusunan terstruktur dari data yang didapatkan melalui wawancara hingga dokumentasi melalui metode mengategorikan data, menjelaskannya terbagi mejadi kelompok-kelompok, memberikan kesimpulan, melakukan penyusunan dengan berpola tertentu, melakukan pemilahan data yang pening serta melakukan penarikan simpulan maka memudahkan dalam pemahaman dari hasil penelitian.

Analisis ini guna mendapatkan data pengaruh dari variabel terikat, regresi ganda ini berguna dalam memprediksi transisi variabel terikat jika variabel bebasnya mengalami penurunan atau peningkatan (Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Sig.
Konstanta	2,423	.632	.530
Brand Image (X1)	0,360	3,368	0,001
Harga (X2)	0,167	3,499	0,319
Kualitas Produk (X3)	0,105	2,060	0,042
F _{hitung}	= 21,729		0.000
R Square	= 0,417		

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS, 2023

Hasil Uji t**Tabel 2 Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
1 (Constant)	2.423	.550		4.405	.000
Brand Image	.360	.107	.403	3.368	.001
Harga	.167	.134	.272	3.499	.319
Kualitas Produk	.105	.051	.347	2.060	.042

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang Diolah SPSS 25, 2023

Pembahasan

Sesuai hasil dari uji statistik, penjabaran pengaruh tiap-tiap variabel, yakni:

Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian (X1)

Faktor *brand image* memiliki koefisien regresi dengan nilai positif berarti ada pengaruh positif antara variabel bebas produk dengan keputusan pembelian mie sakera. Hal ini kemungkinan produk yang ditawarkan asli Jemberan. Dilihat dari namanya sudah memiliki ciri khas Madura. Mottonya "Peddes ta' kapra" atau pedas banget sampek tidak tahan, telah mendeskripsikan tingkatan kepedasan dari produk yang ditawarkan oleh Mie Sakera Ajung Kalisat. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Yunita & Indriyatni 2022) dimana brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow (Studi Kasus Pelanggan MS Glow Kota Semarang). Penelitian lain dilakukan oleh (Rahman & Haque, 2011) dimana *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurutnya *brand image* merupakan faktor penting yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen.

Faktor *brand image* memiliki nilai koefisien regresi yang didapatkan yakni 0.360 artinya saat terjadi penambahan kualitas produk sejumlah 1 bisa memberikan peningkatan pada nilai keputusan pembelian yakni 0.360% yang diasumsikan dengan variabel lain konstan. Hasil uji statistik tampak faktor *brand image* berpengaruh nyata pada keputusan pembelian mie sakera yang nilai signifikansinya $0.001 < 0.05$. Berdasarkan hasil analisis ini hipotesis diterima karena *brand image* mempengaruhi nyata pada keputusan pembelian mie sakera. Sebagaimana penelitian oleh (Salsabila & Maskur, 2022) dengan hasil citra merek mempengaruhi secara signifikan pada keputusan pembelian mie gacoan. Penelitian lain juga dilakukan oleh (Pratama et al., 2017) bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand image adalah gambaran yang dibentuk di dalam pikiran konsumen ketika melakukan interaksi dengan *brand*. *Brand image* merupakan perspektif secara subjektif

mengenai merek yang terbentuk melalui beberapa hal seperti logo, desain, dan pengalaman konsumen secara pribadi. *Brand image* didasarkan pada persepsi individu yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti iklan, branding, dan pengalaman pribadi. Sementara itu, *brand reputation* dibangun secara kolaboratif melalui interaksi merek dengan pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat umum. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Firmansyah, 2019) dengan judul Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan di Kota Malang dimana hasil menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. penelitian lain juga dilakukan oleh (Setyaningrum et al., 2013) dengan judul penelitian pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi penjualan dalam mengambil keputusan pembelian produk mie sedaap (Studi Kasus pada Konsumen Mie Sedaap di Kecamatan Tembalang) dimana hasil dari uji analisis *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian (X2)

Faktor harga tidak berpengaruh positif serta signifikan atas keputusan pembelian, hal tersebut kemungkinan disebabkan oleh jenis harga bahan di pasaran yang semakin melambung tinggi sehingga membuat perusahaan harus menaikkan harga yang sudah ditetapkan sebelumnya dan membuat para konsumen merasa produk yang ditawarkan oleh Mie Sakera Ajung Kalisat terlalu mahal dibandingkan dengan harga produk lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prajogi & Patrikha, 2020) dimana harga dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *private label* indomaret (Studi di Indomaret Cabang Cerme). Penelitian lainnya juga dilakukan oleh (Nasution et al., 2019) dimana harga juga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen 212 Mart di Kota Medan.

Hasil uji variabel nilai koefisien regresi melebihi nilai probabilitas yang yaitu 0.167. memiliki arti bahwa setiap penambahan kualitas produk sebesar 1 maka bisa menimbulkan peningkatan nilai keputusan pembelian yakni 0.167% yang diasumsikan variabel lain konstan. Sesuai uji statistik faktor harga tidak mempengaruhi nyata atas keputusan pembelian mie sakera dengan nilai signifikansi $0.0319 > 0.05$. Maka hipotesis ditolak dikarenakan harga tidak mempengaruhi nyata atas keputusan pembelian mie sakera Ajung kalisat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mulyana, 2021) harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion secara Online pada Shopee di Pekanbaru. Penelitian lain juga dilakukan oleh (Suratmiyati & Anggoro, 2020) dimana harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jasa.

Harga juga menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk apakah harga tersebut akan sesuai dengan ekspektasi atau harapan konsumen. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) mengatakan harga sebagai sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan

para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Nanda & Keni, 2022) dimana harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada makanan kecil di Jakarta. Penelitian lain juga dilakukan oleh (Sari & Soliha, 2021) dimana harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Semarang.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian (X3)

Faktor kualitas produk memiliki koefisien regresi dengan nilai positif berarti ada pengaruh positif antara variabel independen produk dengan keputusan pembelian Mie Sakera Ajung Kalisat. Hal ini kemungkinan karena kedai Mie Sakera Ajung Kalisat menyediakan dua varian mie yaitu yang ori dan yang goreng serta bentuk miennya agak besar dibandingkan dengan mie pada umumnya, hal tersebut didasarkan pada data responden yang memiliki respon tinggi terhadap kualitas produk. Faktor kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi yang diperoleh adalah 0.105 memiliki arti bahwa setiap penambahan kualitas produk sebesar 1 sehingga memberikan peningkatan nilai keputusan pembelian yakni 0.105% yang diasumsikan variabel lain konstan. Hasil uji statistik yakni faktor kualitas produk mempengaruhi nyata atas keputusan pembelian mie sakera nilai signifikansi $0.042 < 0.05$). Maka, hipotesis diterima dikarenakan kualitas produk mempengaruhi nyata atas keputusan mie sakera. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Supriyatin, 2017) bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Tas Di Intako. Penelitian lain juga dilakukan oleh (Santoso, 2018) dimana diperoleh hasil bahwa kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk stuck original.

Kualitas produk sangat dibutuhkan dan suatu hal yang penting bagi pengusaha utamanya pemilik dari Mie Sakera Ajung Kalisat. Adanya produk ini mereka berusaha menjaga ketersediaan, kelengkapan, dan kualitas produknya untuk menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen serta memperolehnya manfaat dari produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) yakni produk ialah semua hal yang bisa ditawarkan ke pasar guna memperoleh perhatian dari seseorang, dibeli, dipakai untuk memberikan kepuasan kebutuhan primer maupun sekunder pada tiap-tiap konsumen. Pada penelitian ini diperoleh kualitas produk berpengaruh atas keputusan pembelian Mie Sakera Ajung kalisat. Hal ini sesuai dengan penelitian (Salsabila & Maskur, 2022) dengan hasilnya kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian mie gacoan. Hal itu dapat dilihat dari penampilan produk, keberagaman (variasi) produk mie sakera Ajung Kalisat. Penelitian lain juga dilakukan oleh Istiyanto & Nugroho (2017) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta).

Sesuai hasil pemaparan diatas maka harga tidak mempengaruhi atas keputusan pembelian. Sejumlah penyebab dan kondisi dapat mempengaruhi kondisi ini pembeli masih membandingkan dengan harga produk lainnya. Harga merupakan nilai yang

dibutuhkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan, namun pada kenyataannya yang terjadi pada Mie Sakera Ajung Kalisat hal tersebut tidak memiliki sebuah pengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Sesuai hasil uji t diatas pentingnya hal tersebut Sig *Brand Image* yakni 0,001 kurang dari 0,05, berarti hipotesis pertama diterima. Brand Image mempengaruhi Keputusan Pembelian. Sesuai tabel hasil uji t tampak nilai signifikansi Sig Harga yakni 0,319 melebihi 0,05 atau hipotesis kedua ditolak. Berarti harga tidak mempengaruhi atas Keputusan Pembelian. Sebagaimana tabel hasil uji t di atas tampak nilai Sig Kualitas Produk yakni 0,042 kurang dari 0,05 atau hipotesis ketiga diterima berarti Kualitas Produk berpengaruh atas Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Firmansyah, I. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan di Kota malang. *MBR (Management and Business Review)*, 3(2), 116–123. <https://doi.org/10.21067/mbr.v3i2.4723>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Istiyanto, B., & Nugroho, L. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Global Edition. London: Pearson.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Nanda, V. D., & Keni, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Makanan Kecil di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(5), 515–519. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i5.20314>
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594>

- Prajogi, N., & Patrikha, F. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PRIVATE LABEL INDOMARET (Studi di Indomaret Cabang Cerme). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 959-964. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/39997>
- Pramudiana, N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Mie Sakera Jember. *Electronical Journal Of Social And Political Sciences (E-SOSPOL)*, 9(3), 274-283. <https://doi.org/10.19184/e-sos.v9i3.34675>
- Pratama, B. S., Fathoni, A., & Hasiholan, L. B. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Perdana Telkomsel (Studi Pada Pengunjung di Event-Event Kampus). *Journal of Management*, 3(3). <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/861>
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 139-149.
- Rahman, K. M., & Haque, M. (2011). *Exploring Price Sensitivity of a Green Brand: A Consumers' Perspective*. *World Review of Business Research*, 1, 84-97.
- Salsabila, A., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *Jurnal of Management & Business*, 5(1), 156-167. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1902>
- Sari, D. P., & Soliha, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia di Kota Semarang. *Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu dan Call for Papers*.
- Setyaningrum, N., Waluyo, H. D., & Wijayanto, A. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Penjualan dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 197-204. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/4420>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supangkat, A. H., & Supriyatin, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(9).
- Suratmiyati, S., & Anggoro, Y. . (2020). Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk jasa. *MBR (Management and Business Review)*, 4(1), 52–59. <https://doi.org/10.21067/mbr.v4i1.4629>
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh Brand Image, Daya Tarik Iklan, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang).