

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO ONLINE

(STUDI PADA ONLINE SHOP MAME AMALIA)

Amalia Suci Hastuti, Tri Ratna Pamikatsih

Program Studi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Email : amaliasucihastuti87@gmail.com

Program Studi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Email : TriRatna.Pamikatsih@gmail.com

Abstract

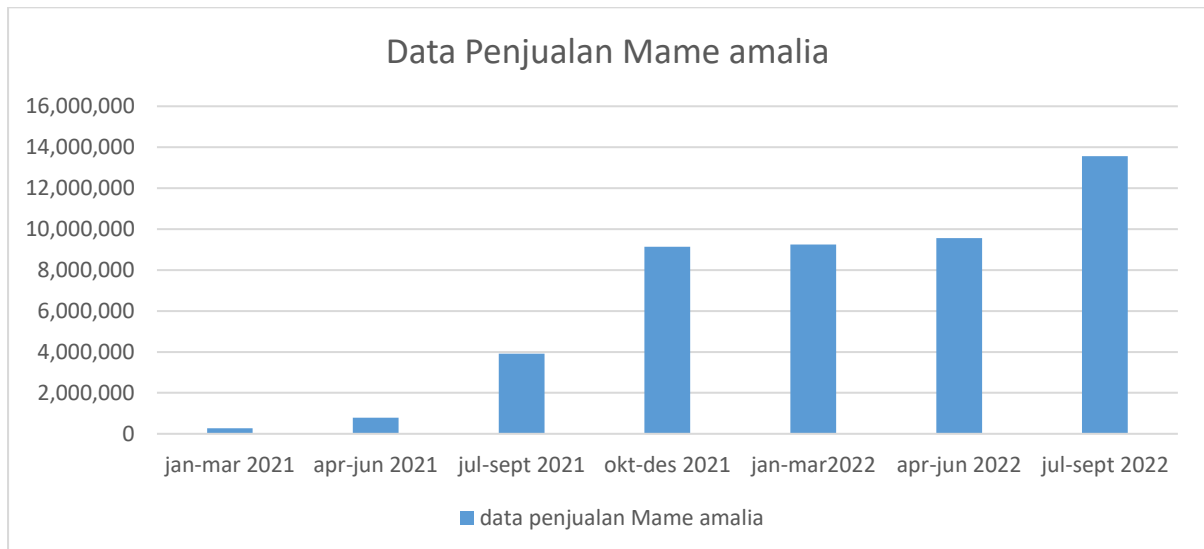
This study aims to determine the effect of product quality on purchasing decisions, the effect of price on purchasing decisions and the influence of brand awareness on purchasing decisions at the Mame amalia online shop. The population in this study are consumers who have purchased product from the online shop. The method used is the quantitative method by distributing questionnaires and samples to be taken as many as 102 respondents using purposive sampling technique. After the data is distributed to the respondents, the questionnaire data is used to test the validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, partial and coefficient of determination using the SPSS 25 application. The results of this study indicate that product quality, price, and brand awareness have a positive and significant effect on purchasing decisions at the Mame amalia online shop.

Keywords : *product quality, price, brand awareness*

PENDAHULUAN

Sejarah perkembangan bisnis online di Indonesia tidak bisa dilepaskan dengan perkembangan internet di negara ini. Internet masuk ke Indonesia sekitar tahun 1990an namun mulai banyak digunakan orang secara bebas dari tahun 2000an. Sejak tahun ini, mulai banyak muncul toko-toko online. Banyak orang mulai menyadari bahwa internet mampu membantu mereka dalam menambah penghasilan. Sayangnya, awal perkembangan bisnis ini tidak selalu membawa dampak positif. Saat itu banyak terjadi penipuan yang merugikan kaum pembeli. Sehingga beberapa orang cukup skeptis untuk melakukan transaksi jual beli di dunia maya. Mulai tahun 2005, bisnis online mulai menunjukkan geliatnya. Pada era ini marketplace dan online shop baru terus bermunculan untuk menjual berbagai macam barang. Iklan dan promosi pun gencar dilakukan di berbagai media sehingga banyak orang mulai beralih ke bisnis online. Perkembangan bisnis online di Indonesia sangat baik dimana bisa dilihat dari banyaknya online shop baru yang bermunculan, salah satunya adalah online shop Mame amalia. Bisnis online shop Mame amalia adalah sebuah usaha yang dirintis sejak tahun 2020 yang mempunyai tempat produksi di Boyolali. Bisnis ini menjual berbagai macam produk fashion diantaranya pakaian anak-anak, aksesoris fashion seperti masker dan aksesoris rambut. Awal mula dirintis,

mereka hanya menyediakan beberapa produk saja dan bisa dibbilang masih sedikit. Namun seiring dengan berjalannya waktu, hingga saat ini mereka sudah menyediakan berbagai macam produknya menjadi banyak dan beragam. Sampai sekarang bisnis tersebut mulai berkembang dan mengalami peningkatan penjualan setiap bulannya.



Gambar1. Histogram penjualan bulan Januari 2021 hingga bulan September 2022

Sumber: Data primer, diolah (2022)

Menurut data yang diperoleh, penjualan online shop Mame amalia dari tahun 2021 sampai 2022 terus mengalami peningkatan yang signifikan. Dari fenomena tersebut, membuat bisnis ini melakukan sebuah inovasi untuk terus meningkatkan penjualan dengan berbagai macam cara agar bisa tetap eksis dan bersaing dipasaran. Mulai dari kualitas produk yang menjadi lebih baik, harga yang bersaing dan terjangkau, memperbanyak iklan dan promosi toko, dan membuat voucher potongan harga saat pembeli melakukan transaksi.

Kualitas produk merupakan hal yang sangat diperhatikan konsumen untuk menentukan keputusan pembeliannya. Jika seseorang akan menentukan keputusan pembeliannya, maka mereka akan memilih produk dengan kualitas yang baik. Bisnis online shop Mame amalia dikenal sangatlah menjaga kualitas dari produk-produk yang dibuatnya, mulai dari kualitas bahan produksinya sampai dengan kualitas hiasannya untuk menjaga kepercayaan konsumen. Meningkatkan kualitas produk merupakan salah satu strategi bisnis dalam menarik perhatian para konsumen. Dengan adanya kualitas produk yang baik, maka akan mendapat banyak dorongan untuk membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Cahyani et al., (2022) dalam jurnal penelitiannya mengatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Semakin baik atau tinggi kualitas produk maka keputusan pembeliannya pun akan semakin tinggi. Konsumen akan menggunakan intuisi mereka dalam menentukan dan membuat keputusan mereka, terutama saat membeli produk yang berkualitas. Hal ini berarti konsumen lebih memilih produk yang kualitasnya lebih baik dibanding dengan yang kualitasnya lebih rendah. Mame amalia menjaga kualitas produknya dengan mengedepankan kualitas jahitan, ketahanan bahan untuk produksi dan kenyamanan pemakaian pada saat produk digunakan. Dengan hal tersebut diharapkan para konsumen akan semakin membangun kepercayaan dan keyakinan yang tinggi.

Siregar & Aslami (2022) mengatakan harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Dalam penjualan online shop, harga merupakan salah satu faktor yang mendukung konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Harga memiliki hubungan positif terhadap keputusan para calon konsumen. Harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Perusahaan harus menetapkan harga yang pas dengan produk yang telah diproduksinya. Harga pasar dan kualitas produk harus seimbang jika suatu perusahaan menginginkan penjualan produknya tetap bertahan dipasaran (Resti & Soesanto, 2016). Menurut Yusra & Nanda (2020) mengatakan bahwa harga mempunyai pengaruh baik pada tingkat pembelian. Jika harga yang ditawarkan terjangkau besar kemungkinan konsumen akan berkunjung kembali dan bila harga ditawarkan bervariasi konsumen bisa menentukan pilihan pada keputusan pembelian mereka. Mame amalia menentukan harga yang tepat untuk semua produk yang mereka pasarkan. Harga ditetapkan sesuai dengan standar harga setiap produk agar dapat bersaing dengan produk pesaing yang lain.

Yulcin (2020) menyatakan merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk. Mengembangkan citra merek yang kuat adalah salah satu cara untuk membuat konsumen mengenal produk tersebut. Hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian online. Dalam jurnal penelitian Rachmawati & Andjarwati (2020) memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara positif dan signifikan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Walaupun Mame sudah dikenal memiliki *brand awareness* dan telah mendapatkan kepercayaan konsumen, tetapi akan tetap ada pesaing-pesaing yang berada diposisi yang sama. Tanpa citra merek yang positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Jika konsumen sudah sadar akan sebuah merek dan merasa yakin dengan merek tersebut, maka mereka akan setia terhadap merek tersebut. Konsumen akan memiliki ikatan perasaan yang kuat terhadap merek favorit yang biasa mereka beli. Citra merek yang positif mempunyai pengaruh yang positif pada keputusan pembelian, semakin tinggi brand image yang diciptakan oleh perusahaan maka tingkat pengambilan keputusan untuk membeli juga semakin meningkat. Bisnis online shop Mame amalia menggunakan cara untuk meningkatkan kesadaran merek kepada calon konsumen dengan menggunakan berbagai macam alternatif. Mulai dari memasang iklan, membuat promosi toko, memberikan stiker label pada kemasan dan membuat video dari produk-produk yang dijual. Dengan hal itu diyakini bahwa upaya tersebut akan semakin memikat para calon konsumen untuk penasaran dan tertarik untuk membeli.

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Kualitas produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas maupun fitur pada setiap produk sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut (Putra, 2021). Carmelia & Fadlan (2022) mendefinisikan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan suatu produk segala yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen pada produk yang berkualitas. Semakin baik persepsi

kualitas produk oleh konsumen ini akan berdampak kepada keputusan pembelian suatu produk. Pramudita et al., (2022) Setiap produsen harus dapat menaikkan produk yang dihasilkan untuk membantu atau mendukung dan meningkatkan produk dalam target karena kepuasan konsumen adalah tujuan produsen dalam pemasaran. Yusra & Nanda (2020) mengatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh penting pada tingkat pembelian di cafe Kinol Bistro N'Poll di Kota Padang.

Kotler & Keller (2009) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis dari produk atau barang yang mempunyai manfaat bagi konsumen sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Terdapat tiga indikator yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu:

1. Spesifikasi produk
2. Kinerja produk
3. Tampilan produk

H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga

Irda et al., (2019) mengatakan harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh pada keuntungan produsen. Harga juga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah maka akan mengurangi keuntungan perusahaan. Resti & Soesanto (2016) berpendapat harga memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Harga pasar dan kualitas produk harus seimbang jika suatu perusahaan menginginkan penjualan produknya tetap bertahan dipasaran. Yusra & Nanda (2020) mengemukakan pendapat yang sama bahwa harga memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Harga yang bervariasi bagi konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Fure (2013:276), indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain:

1. Harga yang sesuai dengan manfaat
2. Presepsi harga dan manfaat
3. Harga barang terjangkau
4. Persaingan harga
5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

H2 : Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesadaran merek

Yohana Dian Puspita (2021) mengatakan bahwa merek mempunyai peran yang sangat penting, apabila sebuah merek sudah dikenal banyak orang dan merek tersebut melekat di benak seseorang maka akan timbul sebuah persepsi bahwa merek produk tersebut sangat baik. Selain itu, seseorang juga akan merasa puas apabila menggunakan produk dari merek tersebut. Daya & Tinggi (2022) berpendapat bahwa merek adalah sebuah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur yang memiliki daya pembeda yang digunakan untuk perdagangan. Kesadaran merek adalah

kesanggupan untuk mengenali atau mengingat kembali tentang kesadaran produk (Daya & Tinggi, 2022). Porajow et al., (2020) mengatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi pada konsumen yang ada di Manado. Cahyani et al., (2022) mengatakan bahwa semakin tinggi kesadaran merek yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin meningkat pula keputusan pembeliannya.

Menurut Kotler dan Keller (2012) untuk mengevaluasi seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah merek, terdapat empat indikator, diantaranya adalah:

1. Recall
2. Recognition
3. Purchase
4. Consumption

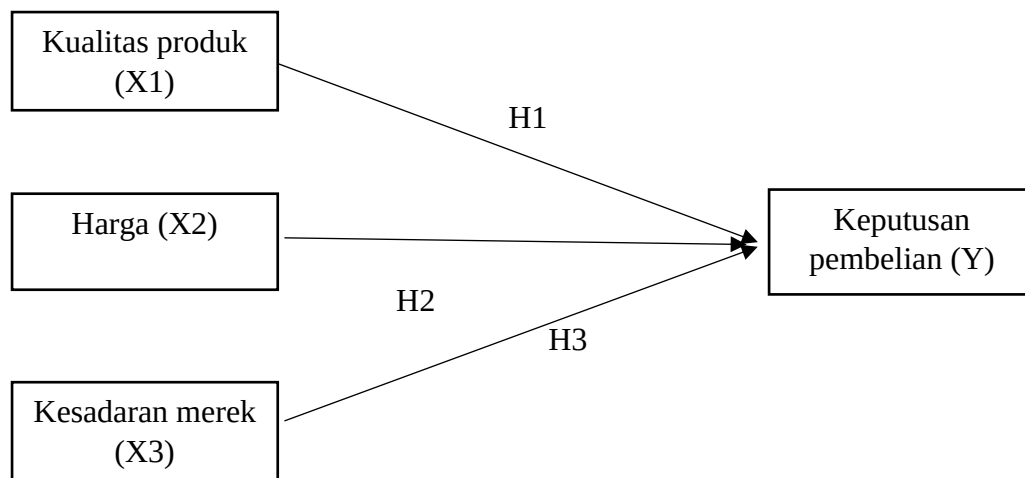
H3 : Diduga kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian

Carmelia & Fadlan (2022) mengatakan keputusan pembelian adalah kepuasan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian setelah melalui proses mengevaluasi faktor-faktor seperti merek, lokasi, jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang tersedia. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk seperti harga, kualitas, dan kesadaran merek. Di sebuah keputusan pembelian tentu seorang konsumen akan benar-benar mempertimbangkan langkah yang mereka ambil untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Sebelum memutuskan produk yang dipilih, konsumen mempertimbangkan kualitas produk, harga dan merek yang sesuai dengan kebutuhannya dengan cara melakukan pencarian atas produk yang bersangkutan kemudian akan dibandingkan dengan produk yang lain.

Menurut Kotler & Keller (2012) indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku setelah pembelian



Gambar2. Kerangka Penelitian

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer. Adapun untuk mendapatkan data primer dalam penelitian dibantu dengan menggunakan daftar pertanyaan kuisioner yang akan disebarakan melalui link Google Form ke media sosial dan *e-commerce* yang pengukurannya menggunakan skala likert. Skala likert menggunakan 4 angka penelitian yaitu: (1) sangat setuju, (2) setuju, (3) tidak setuju, dan (4) sangat tidak setuju. Kuisioner dalam penelitian ini menilai pandangan responden yang sudah mempunyai kesediaan untuk memutuskan pembelian dengan berbagai macam faktor.

Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus *Hair, et al* (2017). Rumus *Hair* digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. Sehingga jumlah indikator sebanyak 17 indikator dikali 6 ($17 \times 6 = 102$). Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 102 responden.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian ulang produk di online shop Mame amalia. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria konsumen yang sudah melakukan pembelian sebanyak 2 kali dan usia dari responden dibatasi mulai dari usia 17 tahun ke atas karena mereka sudah mampu berfikir secara rasional sehingga memungkinkan mereka untuk mengambil keputusan dengan baik. Adapun variabel yang akan dianalisis yaitu: variabel bebas terdiri dari variabel kualitas produk (X1), variabel harga (X2) dan variabel kesadaran merek (X3). Sementara variabel terikat atau dependent dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Analisis

data yang didapatkan menggunakan IBM SPSS Statistics 25. Dalam penelitian ini akan menguji validitas, reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji parsial (uji t) dan uji koefisien determinasi.

HASIL UJI

Dalam penelitian ini menggunakan responden yang berusia diatas 17 tahun dan sudah pernah membeli produk Mame amalia sebanyak lebih dari sekali pembelian. Hal tersebut digunakan karena sudah mampu berfikir secara resional dan mampu memberikan jawaban atau keputusan dengan baik.

Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel r hitung > r tabel sejumlah 0,1506 sehingga data pada seluruh item pernyataan variabel tersebut dinyatakan valid secara keseluruhan.

Uji Reliabilitas

Tabel 1 hasil uji reliabilitas dimana *cronbach's alpha* > 0,60 maka variabel X1, X2, X3 serta Y dinyatakan andal.

Tabel1. Hasil Uji Reliabilitas

variabel	<i>Cronbach's alpha</i>
Kualitas produk (X1)	0,610
Harga (X2)	0,609
Brand awarenes (X3)	0,617
Keputusan pembelian (Y)	0,634

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa uji normalitas dengan *kolmogorov Smirnov* terpenuhi karena $0,096 > 0,05$. Hasil tersebut membuktikan data sampel penelitian berdistribusi nornal.

Uji Multikolinieritas

Hasil perhitungan yang didapatkan dalam tabel 2 uji Multikolinieritas menyatakan bahwa keseluruhan variabel tidak terjadi multikolineritas karena pada skor kolom VIF < 10 sedangkan skor toleransi > 0,10.

Tabel2. Hasil Uji Muitikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Sig.
Kualitas produk (X1)	0,689	1,452	0,88
Harga (X2)	0,734	1,363	0,535
Kesadaran merek (X3)	0,830	1,204	0,105

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Uji Heteroskedastisitas

Hasil data pada tabel 2 diatas kolom Sig. Uji heteroskedastisitas dengan mengaplikasikan metode uji gletser yang menunjukkan skor sig. > 0,05 maka tidak terjadi sebuah kendala heteroskedastisitas.

Uji Parsial(t)

Analisis uji t atau uji parsial menunjukkan hasil pada tabel Sig dengan syarat nilai signifikan kurang dari 0,05. Jumlah kualitas produk ialah $0,000 < 0,05$ yang berarti kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial ataupun signifikan terhadap keputusan pembelian toko online Mame amalia. Jumlah harga ialah $0,009 < 0,05$ yang berarti harga mempunyai pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan jumlah kesadaran merek ialah $0,035 < 0,05$ yang berarti kesadaran merek mempunyai pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian toko online Mame amalia.

Tabel3. Hasil Uji Parsial(t)

Variabel	B	Std. Error	Standarized Coefficients Beta	T	Sig.
(constant)	1,234	1,387		0,890	0,376
Kualitas produk	0,964	0,093	0,680	10,309	0,000
Harga	0,188	0,071	0,170	2,664	0,009
Kesadaran merek	0,184	0,086	0,128	2,137	0,035

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Uji Koefisien Determinasi

Hasil riset menjelaskan nilai koefisien determinasinya sebesar 0,697. Nilai ini menggambarkan bahwa kualitas produk, harga, dan kesadaran merek hanya berpengaruh sebesar 69,7% terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya sebesar 30,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.

Tabel4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square
0,840	0,697

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

PEMBAHASAN

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hipotesis kesatu adalah variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini ditandai dengan nilai koefisien sebesar 0,000 yang menandakan bahwa hipotesis H1 terbukti dan diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik kualitas suatu produk, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam memutuskan pembeliannya. Konsumen Mame amalia merasa bahwa kualitas produk yang

ditawarkan mampu memenuhi standar kualitas mereka. Di era perindustrian sekarang ini agar dapat memperkuat penjualan dipasaran, banyak perusahaan yang berlomba untuk berfikir guna mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang mereka punya. Karena konsumen sekarang lebih selektif dalam mempertimbangkan kualitas produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Perolehan riset ini sesuai dengan riset sebelumnya yang dilaksanakan oleh (Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, 2022) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik persepsi kualitas produk oleh konsumen ini akan berdampak kepada keputusan pembelian suatu produk di toko online marketplace.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hipotesis kedua adalah variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini ditandai dengan nilai koefisien sebesar 0,009 yang menandakan bahwa hipotesis H2 terbukti dan diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa adanya harga tepat dan yang mampu bersaing, dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut konsumen Mame amalia harga yang ditawarkan sudah tepat dan terjangkau dengan harga standar mereka. Selaras dengan riset yang juga dikemukakan oleh (Yusra & Nanda, 2020) yang mengatakan bahwa penentuan harga yang tepat mempunyai pengaruh baik pada tingkat pembelian konsumen. Jika harga yang ditawarkan terjangkau, maka semakin besar konsumen akan melakukan pembelian ulang dan bila harga ditawarkan bervariasi konsumen bisa menentukan pilihan pada keputusan pembelian mereka.

Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian

Hipotesis ketiga adalah variabel kesadaran merek terhadap variabel keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini ditandai dengan nilai koefisien sebesar 0,035 yang menandakan bahwa hipotesis H3 terbukti dan diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa adanya kesadaran merek mengaitkan adanya keputusan pembelian konsumen. Kesadaran merek yang diberikan Mame amalia sudah melekat di benak para konsumennya yang membuat mereka mudah mengenal dan mengingat brand tersebut. Penelitian serupa juga diteliti oleh (Cahyani et al., 2022) yang mengatakan bahwa semakin tinggi kesadaran merek yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin meningkat pula keputusan pembeliannya. Pada hasil penelitian tersebut, berarti perusahaan mampu membuat produk serta merek mereka melekat di benak konsumennya. Dan perusahaan mampu menciptakan dan membangun hubungan dengan pelanggan sehingga perusahaan mendapatkan kepercayaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menjelaskan mengenai kesimpulan bahwa pengaruh variabel kualitas produk, harga dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada toko online shop Mame amalia mempunyai hasil yang positif dan signifikan. Keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dikarenakan hanya meneliti beberapa variabel saja sehingga menyebabkan ketidakpahaman responden mengenai beberapa item yang diajukan periset. Untuk penelitian berikutnya dapat memperluas jangkauan pengumpulan data dengan menggunakan variabel lain yang belum pernah diteliti sebelumnya untuk mendapatkan pernyataan yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyani, P. D., Utami, N., & Lestari, S. B. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 851–866.
- Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, R. F. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/867>
- Daya, P. latiihan P. terhadap P., & Tinggi, L. otot tungkai atlet teakwondo dojang kodim 03/04 agam bikit. (2022). *Jurnal Patriot*. *Jurnal Patriot*, 4, 81–94. <https://doi.org/10.24036/patriot.v>
- Irda, Rosha, Z., & Titipan, W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Perak Di Nagari Koto Gadang, Kabupaten Agam. *Menara Ekonomi*, 5(2), 44–52.
- Porajow, K. C., Kalangi, J. A. ., & Tamengkal, L. F. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Manado. *Jurnal Productivity*, Vol. 1(5), 446–452.
- Pramudita, D. T., Gunawan, N. F., Ningsih, M. C., & Adilah, R. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Harga dan Kualitas Produk. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 2–13.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i1.14849>
- Resti, D., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati. *Diponegoro Journal of Management*, 5(1), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Siregar, A. M., & Aslami, N. (2022). Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian . *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(2), 96–103. <https://doi.org/10.47467/mk.v21i2.884>
- Yohana Dian Puspita*, 2Ginjar Rahmawan. (2021). Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Influence of Prices , Product Quality and Brand Image on Garnier Product Purchase Decisions. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104.
- Yulcin, M. (2020). Jilbab Sebagai Gaya Hidup Wanita Modern di Kalangan Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal Holistik*, 13(3), 1–

14.

Yusra, I., & Nanda, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinol Bistro N'Poll Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 161. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.173>