

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Pada Sepeda Motor Honda Beat Di Desa Limau Manis Kecamatan Muara Sipongi

Arfah¹⁾, Vicky Brama Kumbara²⁾, Yeki Candra³⁾

^{1,2,3} Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

smaraarfahnasution060103@gmail.com vickybrama@upiypk.ac.id
yeki_candra@upiypk.ac.id

ARTIKEL INFO

Sejarah Artikel:

Diterima 18 februari 2025

Direvisi 20 maret 2025

Diterima 25 maret 2025

KATA KUNCI:

Kualitas Produk, Harga, Brand Image, Keputusan Pembelian.

Ini Adalah Artikel Terbuka Dibawah
Lisensi Cc By-Sa

Hak Cipta © 2023 Oleh Penulis.
Diterbitkan Oleh Riset Sinergi Indonesia

Abstract. *This research aims to test how much influence product quality and price have on purchasing decisions with brand image as an intervening variable on Honda Beat motorbikes in Limau Manis Village, Muara Sipongi District. The method used was survey and questionnaire distribution, with a sample of 93 respondents. The analysis method used is path analysis using SmartPLS. The research results obtained were that there was a positive and significant influence between product quality and brand image. There is a positive and significant influence between price and brand image. There is a positive and significant influence between Product Quality on Purchasing Decisions. There is a negative and insignificant influence between price on purchasing decisions. There is a positive and significant influence between Brand Image on Purchasing Decisions. Brand Image is unable to mediate Product Quality on Purchasing Decisions. Brand Image is able to mediate Price in Purchasing Decisions.*

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

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel intervening pada sepeda motor honda beat di desa limau manis kecamatan muara sipongi. Metode yang digunakan survey dan penyebaran kuisioner, dengan sampel sebanyak 93 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian yang didapatkan Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Brand Image. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Brand Image. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. Brand Image tidak mampu memediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Brand Image mampu memediasi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: *Kualitas Produk, Harga, Brand Image, Keputusan Pembelian*

Introduction

Perkembangan teknologi pada zaman sekarang, bukanlah hal yang sangat mudah bagi perusahaan untuk memasarkan produknya. Tahun ke tahun produk semakin canggih sampai sekarang. Kebutuhan masyarakat terhadap produk tersebut sangat mempengaruhi terhadap aktivitas masyarakat. Semakin canggih produk tersebut, semakin diminati oleh masyarakat. Dengan demikian, para perusahaan berusaha untuk menciptakan produk yang irit, murah dan terbaik yang menjadi kebutuhan pokok masyarakat.

Transportasi bagi masyarakat dewasa ini merupakan kebutuhan yang mendasar, seiring dengan mobilitas masyarakat yang sering berpindah dari satu tempat ke tempat yang lain dengan cepat dan hemat. Seiring itu pula berbagai moda alat transportasi ditawarkan dan tersedia, Namun demikian, pertumbuhan moda transportasi yang tinggi tidak sebanding dengan pembangunan dan ketersediaan jalan.

Honda Motor adalah sebuah konglomerat multinasional publik asal Jepang yang memproduksi mobil, sepeda motor, dan peralatan daya. Perusahaan ini berkantor pusat di Minato, Tokyo, Jepang. Honda telah menjadi produsen sepeda motor terbesar di dunia sejak tahun 1959, dengan berhasil memproduksi 400 juta unit sepeda motor hingga akhir tahun 2019, serta menjadi produsen mesin pembakaran dalam dengan volume produksi terbesar di dunia, dengan memproduksi lebih dari 14 juta unit mesin pembakaran dalam per tahun. Honda adalah produsen mobil terbesar kedua di Jepang pada tahun 2001.

Keputusan pembelian adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi. Dalam hal ini bagaimana produsen dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli Honda Beat. Hal lain yang mendasari konsumen untuk membeli adalah harga. Harga merupakan salah satu bauran pemasaran (marketing mix) yang sering kali dijadikan bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga memiliki peranan utama dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Harga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam memutuskan membeli suatu produk, semakin murah produk biasanya juga dibarengi dengan banyaknya jumlah konsumen, tapi harga harus diimbangi juga dengan kualitas produk yang dihasilkan, jika harga murah tapi kualitas produk kurang konsumen juga akan meninggalkan produk tersebut.

Kualitas produk merupakan salah satu alasan konsumen untuk membeli suatu produk, kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk itu melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan. Kualitas produk merupakan salah satu alasan konsumen untuk membeli suatu produk, kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk itu melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan, dalam arti singkat kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi sesuai dengan apa yang diinginkan.

Menurut Magdalena & Winardi (2020), perusahaan penting untuk memiliki karakteristik yang sesuai dengan brandnya untuk membentuk citra inti merek tersebut. Citra merek dan produk yang baik akan mendorong calon pembeli untuk mengambil keputusan pembelian pada merek tertentu dan tidak mempertimbangkan merek lain. Selain itu kualitas produk merupakan gabungan dari berbagai karakteristik suatu produk yang diharapkan dapat memuaskan konsumen atau pengguna produk tersebut, kualitas produk juga harus direalisasikan dengan memberi kepuasan kepada konsumen yang didapat secara langsung ataupun yang tersirat.

Menghadapi persaingan pasar, para pelaku usaha harus meningkatkan produknya sesuai dengan mutu dan kualitas yang telah teruji agar dapat menarik perhatian beli konsumen. Semakin baik dan kreatif produk yang ditawarkan perusahaan, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membelinya.

Research Methodology

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono dalam (Fajri et al., 2022) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah warga Desa limau Manis Kecamatan Muara Sipongi.

Menurut Sugiyono dalam (Fajri et al., 2022) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel disebut sebagai perwakilan harus mempunyai sifat-sifat atau ciri-ciri yang terdapat dari populasi.

Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Di dalam teknik analisis data dengan menggunakan SmartPLS ada tiga kriteria untuk menilai outer model yaitu Convergent Validity, Discriminant Validity dan Composite Reliability. Convergent validity dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score atau component score yang diestimasi dengan Software SmartPLS. Indikator dianggap mempunyai reliabilitas yang baik jika memiliki nilai diatas 0,7. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading factor 0,5 sampai 0,6 masih dapat diterima. Angka ini dapat kita lihat dengan merujuk pada tabel Outer Loading pada SmartPLS. Pada pengujian *composite reliability* ini terdapat dua tabel yang harus diamati yaitu nilai yang terdapat pada tabel *Composite reliability* dan *Cronbachs Alpha* yang nilainya harus lebih besar dari 0,6. Untuk pengujian *Discriminant Validity* dapat dilihat pada nilai *cross loading*. Nilai korelasi indikator terhadap konstraknya harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara indikator dengan konstruk lainnya. Terdapat cara lain untuk menguji *Discriminant Validity* dengan membandingkan nilai akar dari *Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Penilaian model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif.

Mengevaluasi model struktural dengan melihat signifikansi hubungan antar konstruk/variabel. Hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coefficient*) yang menggambarkan kekuatan-kekuatan hubungan antar konstruk. Tanda atau arah dalam jalur (*path coefficient*) harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan, signifikasinya dapat dilihat pada t test yang diperoleh dari proses *bootstrapping (resampling method)*. Interpretasi nilai R^2 sama dengan interpretasi R^2 regresi linear, yaitu besarnya *variability* variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen. Menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu pengaruh konstruk laten eksogen tertentu dengan konstruk laten endogen tertentu baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel mediasi. Pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dinilai dari besarnya nilai t-statistik atau t-hitung dibandingkan dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Jika t-statistik/t-hitung < t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka H_0 ditolak dan Jika t-statistik/t-hitung > t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka H_a diterima.

Results and Discussion

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Penelitian

Tabel 1. Perhitungan Hasil Penyebaran Kuesioner

No.	Kuesioner	Jumlah	Persentase%
1	Kuesioner yang didistribusikan	93	100
2	Kuesioner yang tidak kembali	0	0
3	Kuesioner yang salah isi (cacat atau rusak)	0	0
4	Kuesioner yang layak untuk olah data	93	100

Sumber : Hasil Survey, tahun 2025

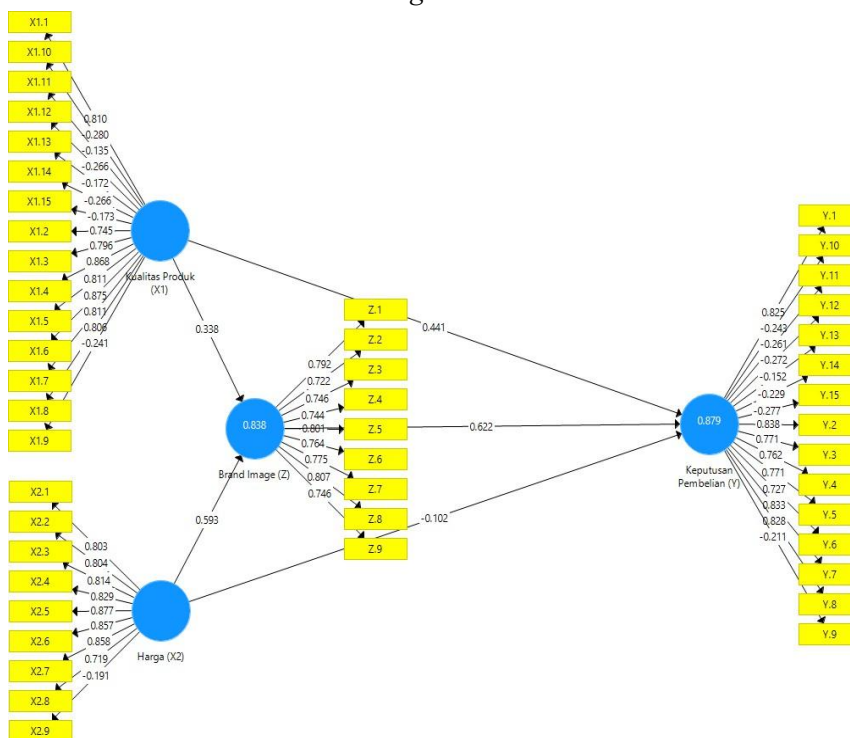
Analisis Data Penelitian

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS) memerlukan 2 tahap untuk penilaian dari sebuah model penelitian yaitu *outer model* dan *inner model*. Penilaian *outer model* bertujuan untuk menilai korelasi antara *score item* atau indikator dengan skor konstraknya yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu item pernyataan. Pengujian *outer model* dilakukan berdasarkan hasil uji coba angket yang telah dilakukan untuk seluruh variabel penelitian. Terdapat tiga kriteria dalam penggunaan teknik analisa data untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. Dalam tahap pengembangan korelasi 0,50 sampai 0,6 dianggap masih memadai atau masih dapat diterima. Dalam penelitian batasan nilai nilai *convergent validity* di atas 0,7.

Pengujian *Outer Model (Structural Model)* Sebelum Eliminasi

Berdasarkan hasil pengujian *outer model* dengan menggunakan *SmartPLS*, diperoleh nilai korelasi antara item pernyataan-pernyataan variabel penelitian sebagai berikut:

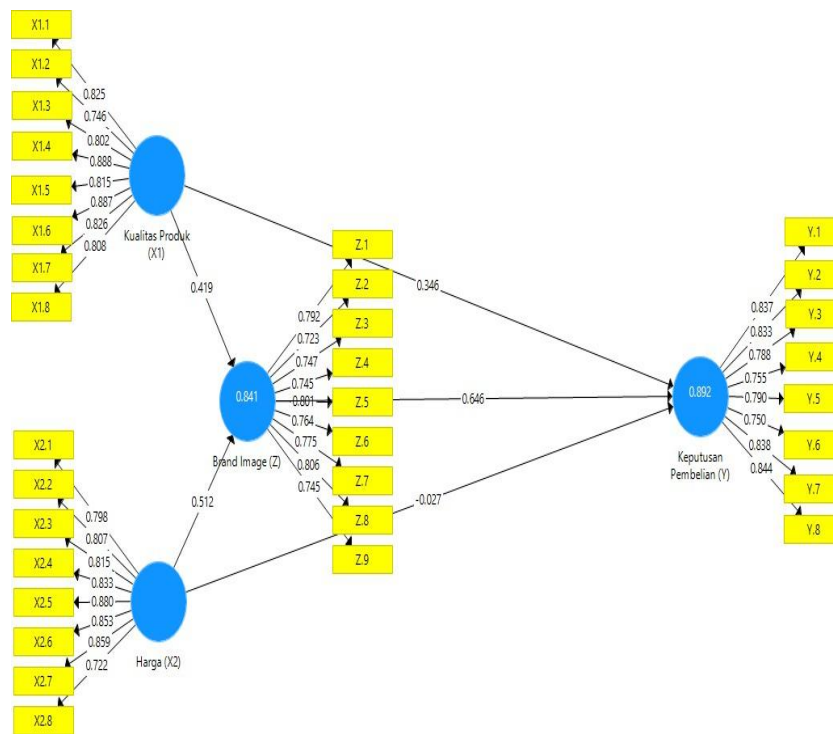
Gambar 2. *Outer Loadings* Sebelum Eliminasi



Pengujian Outer Model (Structural Model) Setelah Eliminasi

Berdasarkan hasil pengujian *outer model* dengan menggunakan *SmartPLS*, diperoleh nilai korelasi antara item pernyataan-pernyataan variabel penelitian sebagai berikut :

Gambar 3. *Outer Loadings* Setelah Eliminasi



Penilaian Average Variance Extracted (AVE)

Kriteria *validity* suatu konstruk atau variabel juga dapat dinilai melalui nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing konstruk atau variabel. Konstruk dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika nilainya berada diatas 0,50. Berikut akan disajikan nilai AVE untuk seluruh variabel.

Tabel 4. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

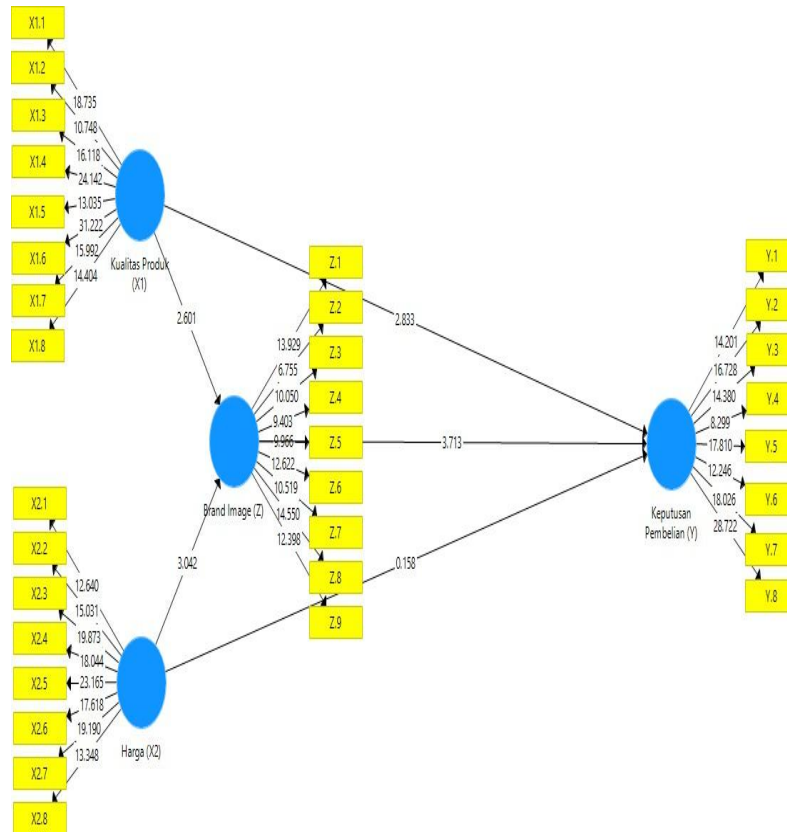
Variabel	AVE
Stres Kerja (X1)	0,770
Beban Kerja (X2)	0,784
Kinerja Pegawai (Y)	0,746
Kepuasan Kerja (Z)	0,778

Berdasarkan Tabel 4. dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0,50 kriteria yang direkomendasikan.

Pengujian Inner Model (Structural Model)

Proses pengujian selanjutnya adalah pengujian *inner model* atau model struktural yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar konstruk yang telah dihipotesiskan. Model struktural dievaluasi dengan memperhatikan nilai *R-Square* untuk konstruk endogen dari pengaruh yang diterimanya dari konstruk eksogen.

Gambar 5. *Struktural Model Inner*



Berdasarkan gambar diatas model struktur diatas dapat dibentuk Persamaan Model sebagai berikut:

- a. Model Persamaan I, merupakan gambaran besarnya konstruk stres kerja, beban kerja terhadap kepuasan kerja dengan koefisien yang ada ditambah dengan tingkat *error* yang merupakan kesalahan estimasi atau yang tidak bisa dijelaskan dalam model penelitian.

$$Z = 2.693 X_1 + 19.327 X_2$$

- b. Model Persamaan II, merupakan gambaran besarnya stres kerja, beban kerja, Kepuasa Kerja terhadap Kinerja Pegawai dengan masing-masing koefisien yang ada untuk masing-masing konstruk ditambah dengan *error* yang merupakan kesalahan estimasi.

$$Y = 2.051 X_1 + 1.912 X_2 + 5.630 Z$$

Pengujian R-Square (R2)

Berikutnya untuk menilai pengaruh konstruk laten eksogen tertentu terhadap konstruk laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Berikut estimasi *R-Square*:

Tabel 6. *R-Square* (R²)

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Brand Image (Z)	0,841	0,838
Keputusan Pembelian (Y)	0,892	0,889

Pada table 4.14 terlihat nilai R² konstruk *Brand Image* sebesar 0,841 atau sebesar 84,1% yang menggambarkan besarnya pengaruh yang diterimannya dari konstruk Kualitas Produk dan Harga. Sisanya sebesar 15,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sementara nilai R² untuk konstruk Keputusan Pembelian sebesar 0,892 atau sebesar 89,2% menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* dalam menjelaskan atau mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu pengaruh konstruk laten eksogen tertentu dengan konstruk laten endogen tertentu baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel mediasi. Pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dinilai dari besarnya nilai t-statistik atau t-hitung dibandingkan dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Jika t-statistik/t-hitung < t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka Ho ditolak dan Jika t- statistik/t-hitung > t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka Ha diterima. Berikut hasil output *SmartPLS*, yang menggambarkan *output estimasi* untuk pengujian model *structural*.

Tabel 7. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Nilai Koefisien	T Statistik	P-Value	Keterangan
H1	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i> Sepeda Motor Honda Beat Di Desa Limau Manis Kecamatan Muara Sipongi	0,419	2,601 > 1,96	0,010 < 0,05	Diterima
H2	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i> pada Sepeda Motor Honda Beat Di Desa Limau Manis Kecamatan Muara Sipongi	0,512	3,042 > 1,96	0,002 < 0,05	Diterima
H3	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di Desa Limau Manis Kecamatan Muara Sipongi	0,346	2,833 > 1,96	0,005 < 0,05	Diterima

Hipotesis	Pernyataan	Nilai Koefisien	T Statistik	P-Value	Keterangan
H4	Harga berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Sepeda Motor Honda Beat Di Desa Limau Manis Kecamatan Muara Sipongi	-0,027	0,158 < 1,96	0,875 > 0,05	Ditolak
H5	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Sepeda Motor Honda Beat Di Desa Limau Manis Kecamatan Muara Sipongi	0,646	3,713 > 1,96	0,000 < 0,05	Diterima
H6	Kualitas Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Image</i> pada Sepeda Motor Honda Beat Di Desa Limau Manis Kecamatan Muara Sipongi	0,271	1,814 < 1,96	0,070 > 0,05	Ditolak
H7	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Image</i> pada konsumen Sepeda Motor Honda Beat Di Desa Limau Manis Kecamatan Muara Sipongi	0,331	2,550 > 1,96	0,011 < 0,05	Diterima

KESIMPULAN

Dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap *Brand Image*
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap *Brand Image*
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
4. Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian
6. *Brand Image* tidak mampu memediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
7. *Brand Image* mampu memediasi Harga terhadap Keputusan Pembelian

References

- Afwan, M. T., & Santosa, S. B. (2019). (*Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara*). 8, 1–13.
- Cahyaningrum, D. A., Pemasaran, M., Niaga, A., Malang, P. N., & Produk, K. (2024). *Issn : 3025-9495*. 8(5).
- Fajri, C., Amelya, A., & Suworo, S. (2022). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT. Indonesia Applicad. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(1), 369–373. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i1.425>
- Febriyanti, B. N. (2023). *Teori Pengembangan Hipotesis*. 1–15.
- Herdiansyah, C., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Management Development*, 4(2), 83–89.
- Hidayat, W. G. P. A. (2023). Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah dengan Menggunakan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Keislaman*, 6(1), 156–173. <https://doi.org/10.54298/jk.v6i1.3708>
- Jazuli, M. H., Hamdun, E. K., & Soeliha, S. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(4), 793. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i4.3481>
- Kamila, N. C., & Khasanah, I. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ikan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pt. Central Proteina Prima Cabang Tegal). *Diponegoro Journal of Management*, 11(6), 1–12.
- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Miran, I. (2021). Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER LOYALTY: CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE (AN EMPIRICAL STUDY OF HONDA MOTORCYCLE CUSTOMERS IN KAMPAR REGENCY). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 129–140. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- NABABAN, J. S. (2019). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA FLADEO LADIES DI JAKARTA)*.
- Narendra Bagaskara, N., & Ngatno, N. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 726–735. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29765>
- Nilda, janna miftahul. (2021). Variabel dan skala pengukuran statistik. *Jurnal Pengukuran Statistik*, 1(1), 1–8.
- Perkasa, D. H., & Harahap, T. (2023). Pengaruh Insentif Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt Mutiara Abadi Tangerang. *Mufakat : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 55–71.

- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Purnomo, E. C. (2024). Pengaruh Promotion Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mocacino Pada Toko Meisya Di Sampit. *Media Bina Ilmiah*, 18(12), 3297–3312.
- Rian Amdhani, Eka Erma Wati, & Kelik Purwanto. (2022). Analisis Promosi, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Beat Oleh Mahasiswa Undhari. *Manajemen Dewantara*, 6(3), 281–291. <https://doi.org/10.26460/md.v6i3.13191>
- Rosyadi, Z. A., & Istiyanto, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Mabha Jurnal*, 3(2), 60–69. <https://doi.org/10.70018/mb.v3i2.43>
- Rosyta Arum Pambudi. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Rosyta Arum Pambudi Program Studi Manajemen*.
- SAHIR, S. H. (2022). *Buku ini di tulis oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta di Lindungi oleh Undang-Undang Telah di Deposit ke Repository UMA pada tanggal 27 Januari 2022*.
- Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 192–202. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7100>
- sugiyono. (2020). Metoda Penelitian. *Bab III Metoda Penelitian*, 1–9. [http://repository.stei.ac.id/9315/4/BAB 3.pdf](http://repository.stei.ac.id/9315/4/BAB%203.pdf)
- Syafulloh, D., Widagdo, S., & Amin, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *JMBI : Jurnal Manajemen Bisnis Dan Informatika*, 2(2), 24–37. <https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v2i2.548>
- Vinniesya, Goh, T. S., Elidawati, & Sagala, E. (2023). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Exchange Rate, Modal Kerja Dan Likuiditas Terhadap Pertumbuhan Laba Pada Pt. Super Power Technology. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 462–478.