

Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Nozzle Merek Disa Pada PD Andika Setia Jakarta Pusat

Celine Fransiska¹, Warsono², Eka Putri Handayani³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika
Jl. Kemanggis Utama Raya, Slipi, Palmerah, Jakarta Barat

Email: celine54684@gmail.com¹, warsono.wno@gmail.com², eka.eph@bsi.ac.id³

Sumit:	Revisi:	Terima	Terbit Online:
15-09-2026	23-09-2026	24-09-2026	28-09-2026

ABSTRAK

Abstrak - Tingginya persaingan di industri suku cadang alat berat dan fluktuasi penjualan komponen akibat sensitivitas pasar menuntut strategi pemasaran yang optimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian nozzle merek Disa pada PD Andika Setia Jakarta Pusat. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan survei terhadap 61 pelanggan yang diperoleh melalui teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 6,263$; $sig = 0,000 < 0,05$), serta citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 3,560$; $sig = 0,001 < 0,05$). Secara simultan, harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 27,081$; $sig = 0,000 < 0,05$) dengan kontribusi sebesar 48,3% ($R^2 = 0,483$), sedangkan sisanya 4,2% dipengaruhi variabel lain. Perusahaan disarankan menjaga kebijakan penetapan harga kompetitif serta meningkatkan penguatan reputasi merek guna mendorong keputusan pembelian berkelanjutan.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Suku Cadang Alat Berat, Elastisitas Harga, Komponen Diesel, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Abstract - High competition in the heavy equipment spare parts industry and component sales fluctuations due to market sensitivity demand optimal marketing strategies. This study aims to determine and analyze the effect of price and brand image on purchasing decisions of Disa brand nozzles at PD Andika Setia, Central Jakarta. A quantitative survey method was applied to 61 customer respondents selected via purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression analysis via SPSS version 25. The results indicate that partially, price has a positive and significant effect on purchasing decisions ($t = 6.263$; $sig = 0.000 < 0.05$), and brand image also significantly affects purchasing decisions ($t = 3.560$; $sig = 0.001 < 0.05$). Simultaneously, price and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions ($F = 27.081$; $sig = 0.000 < 0.05$), accounting for 48.3% of the variance ($R^2 = 0.483$), while 4.2% is explained by other factors. The company is advised to maintain competitive pricing strategies and strengthen brand reputation to foster sustained purchasing decisions.

Keywords: Consumer Behavior, Heavy Equipment Spare Parts, Price Elasticity, Diesel Components, Customer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Dalam era perdagangan bebas dan dinamika pasar global yang semakin terintegrasi tanpa batas, para pelaku usaha distributor suku cadang industri dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang adaptif, kompetitif, dan berorientasi jangka panjang. Pemasaran tidak sekadar berfungsi sebagai media pertukaran transaksional produk atau jasa, melainkan menjadi determinan pokok dalam memperluas pangsa pasar (*market share*) dan mempertahankan keberlanjutan bisnis. Pada operasional mesin industri berat dan mesin diesel,

komponen nozzle menempati posisi vital dalam sistem injeksi pengabutan bahan bakar. Tingginya beban kerja mekanis mesin diesel menyebabkan frekuensi penggantian suku cadang nozzle tergolong sangat intensif, dengan estimasi tingkat kerusakan berkala mencapai 25% per tahun di lapangan.

Dalam proses pengadaan suku cadang mesin, perilaku pembelian pelanggan sangat dipengaruhi oleh dua pilar utama pemasaran, yaitu penetapan harga (*price*) dan citra merek (*brand image*). Harga merupakan sejumlah nilai finansial yang dikorbankan oleh pembeli demi memperoleh hak kepemilikan atau manfaat fungsional dari suatu

produk (Santoso et al., 2022). Persepsi harga yang positif akan terbentuk ketika pembeli meyakini bahwa biaya yang dikeluarkan sepadan (*worth it*) dengan daya tahan dan efisiensi produk yang diterima (Rahma & Moeljono, 2023; Setiawan & Rachmawati, 2026). Penetapan harga yang rasional dan kompetitif menjadi faktor pembanding utama konsumen sebelum mengonfirmasi transaksi, terutama di tengah maraknya alternatif produk di pasaran (Gracia et al., 2024; Kamil Hafidzi et al., 2022).

Di samping harga, citra merek menjadi landasan psikologis dan evaluatif yang tertanam di benak pembeli berdasarkan akumulasi rekam jejak, kredibilitas produsen, serta pengalaman pemakaian sebelumnya (Candra & Yasa, 2023; Solikhah, 2025). Merek yang memiliki reputasi kokoh dan dipercaya mampu menyederhanakan proses pertimbangan konsumen serta meminimalkan risiko fungsional atas kegagalan komponen teknis mesin (Pratama, 2024; Puspita & Rahmawan, 2021). Pengambilan keputusan pembelian itu sendiri mencerminkan tahapan integrasi kognitif di mana konsumen mengevaluasi dua atau lebih opsi merek guna menentukan pilihan yang paling optimal dalam memenuhi kebutuhan operasionalnya (Firdaus & Haryanti, 2023; Sifahudztahanina et al., 2023).

PD Andika Setia, sebagai entitas distributor suku cadang alat berat di Jakarta Pusat dan anak perusahaan dari PT Andika Teguhsetya, memasarkan produk nozzle merek Disa yang diproduksi dari Italia. Di pasar suku cadang alat berat domestik, merek Disa bersaing ketat dengan merek substitusi global lainnya, seperti merek FP Diesel asal Spanyol yang diposisikan pada tingkat harga lebih tinggi dengan klaim mutu premium. Berdasarkan catatan penjualan internal PD Andika Setia, terjadi fluktuasi volume permintaan nozzle merek Disa yang cukup tajam selama periode kuartal berjalan.

Tabel 1. Catatan Penjualan Nozzle Disa
PD Andika Setia

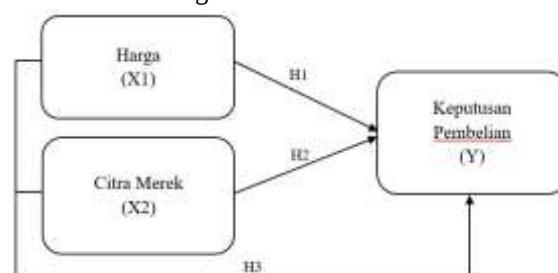
Bulan	Volume Penjualan (Pcs)
Desember	350
Januari	400
Februari	200

Sumber: Data Internal PD Andika Setia (2026)

Data penjualan di atas memperlihatkan penurunan drastis pada Februari sebesar 50% (turun dari 400 pcs menjadi 200 pcs). Penurunan tajam ini dipicu oleh kebijakan kenaikan harga dari pihak prinsipal pabrikan Disa di Italia, yang menyebabkan sebagian konsumen dan bengkel rekanan beralih ke merek substitusi lain yang menawarkan skema harga lebih terjangkau. Fenomena empiris ini mengindikasikan tingginya elastisitas sensitivitas harga pelanggan serta urgensi kekuatan citra merek dalam mempertahankan preferensi beli.

Novelty (kebaruan) penelitian ini terletak pada fokus kajian dan lokus sektor industri suku cadang alat berat berbasis *Business-to-Business* (B2B) serta pasar bengkel teknis profesional. Mayoritas riset empiris pemasaran perilaku konsumen sebelumnya lebih menitikberatkan pada produk ritel konsumsi harian (*fast-moving consumer goods*), industri kosmetik (Oktavia et al., 2022), produk busana fesyen (Fahrezi & Sukaesih, 2024), atau gerai makanan-minuman (Pratama, 2024). Pengambilan keputusan pembelian suku cadang mesin teknis memiliki karakteristik unik karena didasarkan pada kalkulasi rasional teknis, kompatibilitas spesifikasi mekanis, serta risiko waktu henti armada (*downtime risk*).

Gambar 1. Kerangka Berfikir



Sumber : Data Diolah, (2026)

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian nozzle merek Disa pada PD Andika Setia Jakarta Pusat.
2. Pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian nozzle merek Disa pada PD Andika Setia Jakarta Pusat.
3. Pengaruh harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian nozzle merek Disa pada PD Andika Setia Jakarta Pusat.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. H1: Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nozzle merek Disa pada PD Andika Setia Jakarta Pusat.
2. H2: Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nozzle merek Disa pada PD Andika Setia Jakarta Pusat.
3. H3: Diduga harga dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nozzle merek Disa pada PD Andika Setia Jakarta Pusat.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan desain survei kausal untuk menguji pola hubungan sebab-akibat antarvariabel yang diteliti. Variabel independen terdiri atas Harga (X1) dan Citra Merek (X2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Pengukuran operasional variabel dirancang sebagai berikut:

1. Harga (X1): Diukur melalui 4 indikator menurut Andre (2026), yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan mutu produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk, yang dijabarkan ke dalam 8 butir pernyataan kuesioner.
2. Citra Merek (X2): Diukur melalui 3 indikator menurut Aaker & Biel dalam Pratama (2024), yaitu citra produsen/perusahaan, citra produk/konsumen, dan citra pengguna, yang dijabarkan ke dalam 6 butir pernyataan kuesioner.
3. Keputusan Pembelian (Y): Diukur melalui 4 indikator menurut Puspita Anggreini et al. (2025), yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian berulang, yang dijabarkan ke dalam 8 butir pernyataan kuesioner.

Seluruh butir kuesioner diukur menggunakan instrumen skala Likert berjenjang 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju).

Populasi sasaran dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan database transaksi pelanggan aktif PD Andika Setia yang tercatat rutin melakukan pengadaan suku cadang nozzle merek Disa pada periode berjalan, yaitu sebanyak 70 orang pelanggan/perusahaan mitra. Mengingat populasi yang relatif terbatas dan spesifik pada sektor *business-to-business* (B2B), teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan pendekatan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Pemilihan metode ini bertujuan agar sampel yang dipilih benar-benar relevan, kompeten, dan memiliki pemahaman teknis terkait variabel yang diteliti. Adapun kriteria inklusi penetapan sampel meliputi:

1. Berusia minimal 18 tahun.
2. Telah menjadi pelanggan atau memiliki pengalaman kerja sama teknis minimal 6 bulan.

Berdasarkan kriteria inklusi tersebut, sebanyak 61 responden memenuhi syarat dan ditetapkan sebagai sampel penelitian. Pengumpulan data primer dilaksanakan melalui observasi langsung di lapangan, penyebaran kuesioner terstruktur, serta studi dokumentasi catatan penjualan internal di kantor PD Andika Setia, Kompleks Krekot Jaya Molek Blok A2 No. 4, Sawah Besar, Jakarta Pusat, pada rentang waktu 27 April hingga 20 Mei 2026.

Tahapan analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 25, meliputi:

1. Uji Kualitas Data: Uji validitas dengan korelasi Pearson Product Moment (kriteria $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada signifikansi $\alpha = 0,05$) dan uji reliabilitas dengan koefisien Cronbach's Alpha (ambang batas $\alpha > 0,60$).
2. Uji Asumsi Klasik: Uji normalitas residual (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, signifikansi $p > 0,05$), uji multikolinearitas (nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10), uji linearitas (ANOVA Test of Linearity, signifikansi Deviation from Linearity $p > 0,05$), dan uji heteroskedastisitas menggunakan grafik Scatterplot.
3. Analisis Regresi Linear Berganda: Dengan model matematis: $Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + e$.
4. Uji Hipotesis & Determinasi: Uji t parsial, uji F simultan, serta koefisien determinasi parsial (r^2) dan simultan (R^2).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Karakteristik Responden

Kuesioner disebarikan kepada 61 responden dan seluruhnya terisi secara lengkap. Karakteristik demografis responden disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	50	82,0%
	Perempuan	11	18,0%
Usia Responden	18 – 20 Tahun	2	3,3%
	21 – 24 Tahun	23	37,7%
	25 – 27 Tahun	13	21,3%
	28 – 30 Tahun	13	21,3%
	31 – 35 Tahun	10	16,4%
Lama Bekerja / Langganan	6 Bulan – 2 Tahun	25	41,0%
	3 – 5 Tahun	21	34,4%
	6 – 8 Tahun	10	16,4%
	9 – 12 Tahun	5	8,2%
TOTAL	-	61	100%

Sumber: (Hasil olah data kuesioner, 2026)

Profil responden didominasi oleh laki-laki (82,0%), rentang usia produktif 21–24 tahun (37,7%), serta kelompok lama bekerja 6 bulan hingga 2 tahun (41,0%). Karakteristik ini mencerminkan mekanik lapangan, teknisi bengkel alat berat, dan staf pengadaan onderdil yang aktif mengambil keputusan pembelian teknis.

3.2. Uji Kualitas Data

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Harga	X1.1	0,710	0,252	Valid
	X1.2	0,799	0,252	Valid
	X1.3	0,762	0,252	Valid
	X1.4	0,739	0,252	Valid
	X1.5	0,724	0,252	Valid
	X1.6	0,736	0,252	Valid
	X1.7	0,754	0,252	Valid
	X1.8	0,809	0,252	Valid
Citra Merek	X2.1	0,853	0,252	Valid

Keputusan Pembelian	X2.2	0,838	0,252	Valid
	X2.3	0,781	0,252	Valid
	X2.4	0,781	0,252	Valid
	X2.5	0,720	0,252	Valid
	X2.6	0,826	0,252	Valid
	Y1	0,896	0,252	Valid
	Y2	0,851	0,252	Valid
	Y3	0,885	0,252	Valid
	Y4	0,851	0,252	Valid
	Y5	0,886	0,252	Valid
	Y6	0,826	0,252	Valid
	Y7	0,807	0,252	Valid
	Y8	0,888	0,252	Valid

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Uji validitas terhadap 22 butir pernyataan pada ketiga variabel menunjukkan seluruh item memiliki nilai r hitung lebih besar dari r_{tabel} (0,252), sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Harga	726	0,60	Reliabel
Citra Merek	761	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	788	0,60	Reliabel

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Nilai koefisien Cronbach's Alpha seluruh variabel $> 0,60$, membuktikan bahwa seluruh instrumen memiliki konsistensi internal yang sangat andal.

3.3. Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		61
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	7,12102864
Most Extreme Differences	Absolute	0,101
	Positive	0,101
	Negative	-0,064
Test Statistic		0,101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.193 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Uji normalitas residual menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,193 ($> 0,05$) dengan Test Statistic 0,101, menegaskan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

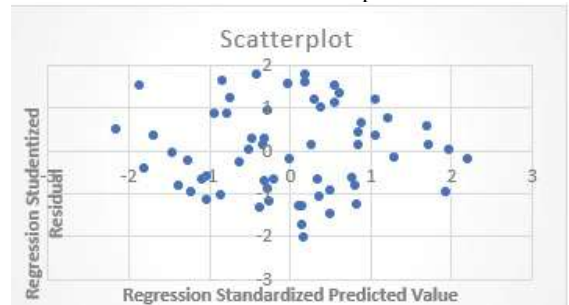
Tabel 6. Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
----------	-----------	-----	------------

Harga (X1)	0,998	1,002	Bebas Multikolinearitas
Citra Merek (X2)	0,998	1,002	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data Diolah, (2026)

Uji multikolinearitas membuktikan bahwa nilai Tolerance untuk Harga dan Citra Merek masing-masing sebesar 0,998 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 1,002 ($< 10,00$), yang menandakan ketiadaan korelasi linear antarvariabel independent.



Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Gambar 2. Scatterplot

Uji heteroskedastisitas melalui pola scatterplot memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, membuktikan terbebasnya model dari problem heteroskedastisitas.

3.4. Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Model persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan adalah $Y = -0,937 + 0,676X_1 + 0,483X_2$. Ringkasan pengujian parameter regresi dan uji hipotesis disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,937	3,633		-0,258	0,797
	HARGA	0,676	0,108	0,592	6,263	0,000
	CITRA MEREK	0,483	0,136	0,337	3,560	0,001
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung variabel harga sebesar 6,263 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nozzle merek Disa pada PD Andika Setia.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung variabel citra merek sebesar 3,560 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) maka H2 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nozzle merek Disa pada PD Andika Setia.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F) dan Koefisien Determinasi (R^2)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2841,260	2	1420,630	27,081	.000 ^b
	Residual	3042,543	58	52,458		
	Total	5883,803	60			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, HARGA						

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Berdasarkan hasil uji f diperoleh nilai f hitung sebesar 27,081 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena f hitung lebih besar dari f tabel ($27,081 > 3,16$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H3 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) dan citra merek (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nozzle merek Disa pada PD Andika Setia.

3.5. Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian: Temuan empiris membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian nozzle merek Disa pada PD Andika Setia. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan memandang struktur harga yang ditetapkan wajar dan sebanding dengan mutu material diesel yang ditawarkan. Temuan ini selaras dengan studi terdahulu oleh (Rajagukguk et al, 2022) yang menegaskan bahwa kesesuaian harga menjadi pertimbangan utama pelanggan dalam mengevaluasi efisiensi pengeluaran.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian: Citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Reputasi Disa sebagai produsen nozzle terkemuka asal Italia dan kredibilitas PD Andika Setia sebagai distributor resmi memberikan jaminan kualitas yang meminimalkan risiko kerusakan operasional alat berat. Hasil ini sejalan dengan temuan (Dian et al, 2024) yang menyatakan bahwa citra merek yang kredibel memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih produk.

Pengaruh Simultan Harga dan Citra Merek: Kombinasi harga kompetitif dan reputasi merek secara simultan mendominasi preferensi pembeli

dengan kontribusi 48,3%. Temuan ini memperkuat penelitian (Mukhtar et al, (2024), yang membuktikan bahwa keunggulan harga dan penguatan persepsi merek secara terpadu menciptakan keyakinan komprehensif bagi pelanggan dalam menetapkan pilihan produk teknik.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan citra merek memainkan peranan krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian nozzle merek Disa pada PD Andika Setia. Secara parsial, persepsi harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Begitu pula dengan variabel citra merek, reputasi dan kepercayaan terhadap merek Disa terbukti secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam mendorong preferensi beli konsumen. Selanjutnya, pengujian secara simultan mengonfirmasi bahwa kombinasi antara penetapan harga yang tepat dan penguatan citra merek secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi determinasi yang sangat dominan.

Saran praktis bagi manajemen PD Andika Setia:

1. Menjaga stabilitas dan transparansi harga nozzle Disa agar tetap kompetitif terhadap merek kompetitor tanpa mengorbankan mutu.
2. Memperkuat citra merek melalui garansi resmi produk, keaslian komponen asal Italia, dan responsivitas layanan teknis bagi pelanggan.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan memperluas model analisis dengan memasukkan variabel diferensiasi produk, ketersediaan stok, dan kualitas pelayanan purnajual.

REFERENSI

- Andre, A. (2023). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan promosi sebagai variabel moderasi pada konsumen Gen Z di Limiso Store Pekanbaru* (Skripsi sarjana tidak diterbitkan). Universitas Islam Riau.
- Candra, C., & Yasa, Y. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Depok. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 115–124[cite: 2, 6].
<https://doi.org/10.17509/jimb.v11i2.54321>
- Damanik, M. R., Rusli, R., Manik, R. L., & Khadafi, M. (2023). *Metode penelitian kuantitatif: Konsep, jenis, dan tahapan*. CV Widina Media Utama[cite: 2, 6].
- Dian, M. L., Revita, E., & Mustika, K. (2024). Analisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kacamata April Eyewear (Studi kasus: Akun Instagram @shopatApril2).

- Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(1), 45–56[cite: 2, 6, 7]. <https://doi.org/10.31294/jab.v4i1.1234>
- Fahrezi, A., & Sukaesih, U. (2023). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk merek Aldo (Studi kasus di Pondok Indah Mall Jakarta). *Prosiding Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 210–219[cite: 2, 7]. <https://doi.org/10.32659/snpk.v2i0.180>
- Firdaus, M. S., & Haryanti, I. (2023). Pengaruh sikap konsumen dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada HokkyMart Cabang Santi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Kontemporer*, 5(3), 88–98[cite: 2, 7].
- Gracia, B. A., Dipayanti, K., & Nufzatutsaniah, N. (2024). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(3), 275–292[cite: 1, 2, 7]. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i3.41049>
- Kamil Hafidzi, M., Rizqi, F., & Jumani, A. (2022). Literature review pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap pengambilan keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(1), 45–57[cite: 1, 2, 7]. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1>
- Muktar, I. A., Pradiani, T., & Maskan, M. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli pupuk Urea Nitrea produksi Pupuk Indonesia dan brand image sebagai variabel intervening. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 17(3), 320–332[cite: 1, 2, 7].
- Oktavia, E. B., Fatimah, F., & Puspitadewi, I. (2022). Pengaruh harga, brand ambassador, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening Indonesia di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, 5(2), 180–192[cite: 1, 2, 7]. <https://doi.org/10.32493/frk.v5i2.1520>
- Pratama, R. F. (2024). *Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Kopi Konnichiwa wilayah Pantai Indah Kapuk (PIK) Jakarta* (Skripsi sarjana tidak diterbitkan). Universitas Bina Sarana Informatika[cite: 1, 2, 7].
- Puspita, D. A., Randan, E., Prayoga Patalongan, G., & Alfanugrah Arvika, F. (2024). Pengaruh marketing mix dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Toko Nurbiana Shop di Kota Palopo. *Jurnal Manajemen dan Perdagangan*, 6(1), 50–62[cite: 1, 2, 7].
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Garnier. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 77–88[cite: 1, 2, 7]. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v6i1.385>
- Rahma, A. F., & Moeljono, M. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Mitra Manajemen*, 7(4), 412–425[cite: 1, 2, 7].
- Rajagukguk, P., Hardani, H., & Kartawijaya, F. (2022). Persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian online pada marketplace Shopee pasca pandemi Covid-19. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 101–112[cite: 1, 2, 7]. <https://doi.org/10.31294/jab.v18i2.8801>
- Santoso, E., Suprianto, S., & Hidayat, R. (2022). *Dasar-dasar manajemen pemasaran terpadu*. Widina Bhakti Persada[cite: 1, 2, 7].
- Setiawan, M. R., & Rachmawati, S. (2026). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Starling di Kota Depok. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(4), 849–854. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i4.533>
- Sifahudztahanina, S., Moeljono, M., & Saefullah, A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, lokasi dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. *Anggaran: Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 48–63[cite: 1, 2, 7]. <https://doi.org/10.61132/anggaran.v1i3.390>
- Solikhah, H. N. (2024). *Pengaruh kualitas produk, desain produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian bed linen Kingkoil pada Sogo Plaza Senayan* (Skripsi sarjana tidak diterbitkan). Universitas Bina Sarana Informatika[cite: 1, 2, 7].
- Susanti, I., & Saumi, F. (2022). Penerapan metode analisis regresi linear berganda untuk mengatasi masalah multikolinearitas pada kasus Indeks Pembangunan Manusia (IPM). *Gamma-Pi: Jurnal Matematika dan Terapan*, 4(2), 35–44[cite: 1, 2, 7]. <https://doi.org/10.22373/gamma.v4i2.2104>