

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Monitor Aoc 24g2e

Mega^{1✉}, Marcellia Susan²

^{1,2}Universitas Kristen Maranatha

egacrown@gmail.com

Abstract

The increasing demand from gamers for top-notch monitors is fueling rapid growth and intense competition in the monitor industry. According to data released by the International Data Corporation (IDC), Admiral Overseas Corporation AOC has emerged as a global leader in gaming monitor popularity. This achievement can be attributed to AOC's design strategy, which focuses on continuous product development and incorporates feedback from professional gaming enthusiasts. For companies, consumer purchasing decisions play a pivotal role as they contribute to revenue generation and help maintain competitive positions in the market. Several factors influence consumer purchasing decisions, including product quality, brand image, and price. This research aims to examine the characteristics and impact of product quality, brand image, price, and purchase decisions specifically related to the AOC 24G2E Monitor. The research employs a quantitative approach, utilizing descriptive analysis and multiple linear regression analysis as the analytical techniques. Primary data from 100 consumers of the AOC 24G2E Monitor were collected through a questionnaire, employing purposive sampling. The analysis results indicate that product quality, brand image, and price significantly influence the purchase decisions for the AOC 24G2E Monitor, with a coefficient of determination of 89.3%.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Price, Purchase Decision, Gamer, Admiral Overseas Corporation.*

Abstrak

Pemintaan tinggi dari para *gamer* akan monitor berkualitas tinggi mendorong pertumbuhan pesat dan persaingan yang ketat di industri monitor. Menurut data yang dirilis oleh *International Data Corporation* (IDC), *Admiral Overseas Corporation* (AOC) telah menjadi pemimpin global dalam popularitas monitor *gaming*. Keberhasilan ini dapat dikaitkan dengan strategi desain AOC yang berfokus pada pengembangan produk yang terus-menerus dan menggabungkan masukan dari para penggemar *game* profesional. Bagi perusahaan, keputusan pembelian konsumen memainkan peran penting karena berkontribusi pada pendapatan dan membantu menjaga posisi kompetitif di pasar. Beberapa faktor memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk kualitas produk, citra merek, dan harga. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji karakteristik dan dampak kualitas produk, citra merek, harga, dan keputusan pembelian khusus terkait dengan Monitor AOC 24G2E. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menerapkan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda sebagai teknik analisis. Data primer dari 100 konsumen Monitor AOC 24G2E dikumpulkan melalui kuesioner dengan menggunakan metode purposive sampling. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian Monitor AOC 24G2E, dengan koefisien determinasi sebesar 89,3%.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian, Gamer, Admiral Overseas Corporation

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Tingginya kebutuhan para gamer akan monitor yang berkualitas tinggi mendorong persaingan bisnis monitor juga semakin berkembang pesat [1]. Beberapa produsen monitor yang ada saat ini seperti Asus, LG, Samsung, Acer, BenQ, AOC, Dell terus mengeluarkan produk-produk andalannya untuk bisa meraih target pasar dan memenangkan persaingan [2]. AOC atau Admiral Overseas Corporation merupakan perusahaan elektronik yang memproduksi monitor CRT dan TFT LCD serta TV LCD yang berpusat di Taiwan [3]. Menurut data yang dirilis oleh International Data Corporation (IDC), menempatkan AOC sebagai pemimpin dunia dalam popularitas monitor gaming, karena strategi desainnya yang didasarkan pada pengembangan produk berkelanjutan dan kumpulan saran dari penggemar game profesional [4]. AOC

sebagai pemimpin global dalam teknologi display tersebut, selama lebih dari 80 tahun telah merancang dan menciptakan serangkaian monitor berkinerja terbaik yang memenangkan penghargaan bagi jutaan pelanggan setianya di lebih dari 120 negara [5].

Bagi perusahaan, keputusan pembelian konsumen sangatlah penting karena merupakan pemasukan bagi perusahaan untuk mempertahankan posisinya dalam persaingan yang dihadapi [6]. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk [7]. Ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya adalah kualitas produk, citra merek dan faktor harga [8].

Kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama bagi pemasar [9]. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi

keputusan pembelian [10]. Semakin baik kualitas suatu produk, akan meningkatkan minat konsumen untuk memilih dan kemudian melakukan pembelian [11]. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas tinggi jika produk tersebut dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan [12]. Dalam penelitian sebelumnya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [13]. Karena kebanyakan konsumen akan melihat kualitas produk dari harga, merek, kemasan, distribusi, dan promosi sebelum mengambil keputusan pembelian [14]. Terkait dengan hal tersebut, kualitas produk yang disediakan dinilai baik dan memiliki banyak varian untuk cakupan yang lebih luas dan target pasar yang lebih umum. Kemasan dan merek yang mudah diingat dan memiliki ciri khas telah terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian [15].

Citra merek merupakan kesan tentang suatu merek yang muncul di benak konsumen [16]. Sebuah merek harus ditempatkan sedemikian rupa bagi konsumen untuk menciptakan citra merek yang positif. Perusahaan harus menciptakan kesan di pasar bahwa produk yang mereka jual adalah produk yang bagus [17]. Hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian adalah bahwa merek yang memiliki citra baik akan selalu diingat oleh konsumen dan berfungsi sebagai penjamin bahwa produk tersebut dapat memberikan nilai yang diharapkan [18]. Sebagaimana ditemukan pada hasil penelitian sebelumnya bahwa semakin baik citra merek pada produk perusahaan, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat [19].

Harga dinilai sebagai satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lainnya menghasilkan biaya [20]. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel sebab harga dapat berubah dengan cepat [21]. Harga merupakan strategi yang sangat penting dalam pemasaran, jika harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka akan mendapatkan perhatian yang lebih besar dari konsumen [22]. Sebagaimana ditemukan pada penelitian sebelumnya bahwa harga secara positif signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk [23]. Semakin terjangkau harga suatu produk maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian produk [24]. Selain itu, harga yang terjangkau akan memudahkan konsumen untuk melakukan pertimbangan dalam melakukan pembelian sehingga konsumen bisa mendapatkan diskon, dan dengan adanya diskon akan memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di kemudian hari [25]. Penelitian ini akan difokuskan pada produk monitor LED yang dirilis tahun 2020 yaitu AOC 24G2E. Peneliti ingin mengkaji pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Monitor AOC 24G2E [26].

Berdasarkan survei awal yang dilakukan terhadap 20 orang konsumen di PT. Galva menunjukkan hasil

adalah untuk pernyataan Monitor AOC 24G2E memiliki performance yang baik dibandingkan dengan monitor yang lainnya adalah sebanyak 45% orang setuju dan 55% orang tidak setuju. Untuk pernyataan Monitor AOC 24G2E memiliki kualitas layar yang mumpuni jika dibandingkan dengan monitor lainnya adalah sebanyak 35% orang setuju dan 65% orang tidak setuju [27]. Untuk pernyataan Monitor AOC 24G2E sangat nyaman untuk dipergunakan sehari-hari dalam jangka waktu yang lama adalah sebanyak 60% orang setuju dan 40% orang tidak setuju. Dari hasil survei tersebut maka kualitas produk belum sesuai dengan harapan konsumen [28].

Berdasarkan survei awal yang dilakukan terhadap 20 orang konsumen di PT. Galva menunjukkan hasil sebagai berikut. Untuk pernyataan Merek Monitor AOC 24G2E dikenal luas di kalangan masyarakat adalah sebanyak 35% orang setuju dan 65% orang tidak setuju. Untuk pernyataan Merek Monitor AOC 24G2E memiliki reputasi yang baik di hadapan konsumen adalah sebanyak 60% orang setuju dan 40% orang tidak setuju. Untuk pernyataan Merek Monitor AOC 24G2E mencerminkan kualitas yang mumpuni dengan harga terjangkau adalah sebanyak 30% orang setuju dan 70% orang tidak setuju. Dari hasil survei tersebut maka citra merek belum sesuai dengan harapan konsumen.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan terhadap 20 orang konsumen di PT. Galva menunjukkan hasil untuk pernyataan Monitor AOC 24G2E dijual dengan harga yang terjangkau adalah sebanyak 45% orang setuju dan 55% orang tidak setuju [29]. Untuk pernyataan Monitor AOC 24G2E dijual dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya adalah sebanyak 35% orang setuju dan 65% orang tidak setuju. Untuk pernyataan Monitor AOC 24G2E memiliki harga yang cukup kompetitif dibanding dengan pesaing adalah sebanyak 60% orang setuju dan 40% orang tidak setuju. Dari hasil survei tersebut maka harga belum sesuai dengan harapan konsumen [30].

Berdasarkan survei awal yang dilakukan terhadap 20 orang konsumen di PT. Galva menunjukkan hasil sebagai berikut. Untuk pernyataan Konsumen memilih produk Monitor AOC 24G2E karena yakin akan kualitasnya adalah sebanyak 35% orang setuju dan 65% orang tidak setuju. Untuk pernyataan Konsumen memilih produk Monitor AOC 24G2E karena produknya telah dikenal luas oleh masyarakat adalah sebanyak 30% orang setuju dan 70% orang tidak setuju. Untuk pernyataan Konsumen memilih produk Monitor AOC 24G2E karena menawarkan berbagai alternatif pembayaran baik tunai maupun kredit adalah sebanyak 45% orang setuju dan 55% orang tidak setuju. Dari hasil survei tersebut maka keputusan pembelian belum sesuai dengan harapan konsumen [31].

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak dari kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian Monitor AOC 24G2E, berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan

sebelumnya. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen [32]. Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan. Kualitas produk terjadi ketika konsumen merasa produk tersebut memenuhi preferensi dan kebutuhan mereka.

Kualitas produk mengacu pada kondisi yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan. Mereka melihat kualitas produk sebagai suatu kondisi dinamis yang dapat berubah seiring waktu. Kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya dengan baik. Ini meliputi faktor seperti daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut-atribut nilai yang terkait dengan produk tersebut.

Kualitas produk adalah hasil dari gabungan karakteristik barang dan jasa yang melibatkan aspek pemasaran, rekayasa, pembuatan, dan pemeliharaan. Kualitas produk mencakup produk dan jasa yang digunakan untuk memenuhi harapan konsumen. Pendekatan ini menekankan bahwa kualitas produk tidak hanya terkait dengan karakteristik fisik produk itu sendiri, tetapi juga melibatkan seluruh siklus hidup produk, mulai dari pemasaran hingga pemeliharaan. Sementara itu, pendapat lain kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang melibatkan produk itu sendiri, manusia/tenaga kerja yang terlibat dalam pembuatan produk, proses dan tugas yang digunakan untuk menghasilkan produk, serta lingkungan dimana produk tersebut dikembangkan. Kualitas produk dipandang sebagai suatu kondisi yang dapat berubah seiring waktu dan harus memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Dari penjelasan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk terjadi ketika konsumen merasa produk tersebut memenuhi preferensi dan kebutuhan mereka.

Merek merupakan simbol atau tanda yang membantu konsumen mengenali produk, dan perusahaan yang memiliki citra merek yang positif akan mendapatkan posisi yang lebih baik di mata masyarakat. Selain itu, merek juga berfungsi sebagai identitas yang membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Merek dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan lini produk dan menciptakan posisi pasar yang khusus untuk produk tertentu. Citra merek sendiri merujuk pada gambaran yang mencakup asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek.

Konsumen yang terbiasa menggunakan suatu merek cenderung memiliki kesesuaian persepsi terhadap citra merek. Citra merek merujuk pada citra yang terbentuk dalam pikiran konsumen secara luas mengenai suatu produk. Setiap individu memiliki persepsi yang serupa terhadap merek tersebut. Semakin kuat citra merek di benak konsumen, semakin kuat pula kepercayaan diri konsumen untuk tetap setia dan loyal terhadap produk

yang mereka beli, pada akhirnya dapat memberikan keuntungan berkelanjutan bagi perusahaan. Persaingan diantara merek-merek di pasar semakin meningkat. Hanya produk dengan citra merek yang kuat yang mampu bertahan dalam persaingan dan menguasai pasar.

Citra merek (brand image) mencakup persepsi yang dibentuk secara rasional dan emosional oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu. Saat ini, persaingan antar perusahaan dalam merebut konsumen tidak hanya terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaannya, tetapi juga berkaitan dengan merek yang mampu menciptakan citra khusus bagi penggunanya. Dengan kata lain, peran merek telah mengalami pergeseran. Harga (price) merupakan jumlah yang dibebankan kepada konsumen untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih umum, harga mencakup semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan pendapat lain harga merupakan faktor utama yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga memainkan peran penting dalam menentukan apakah seorang pembeli akan membeli suatu produk atau tidak. Oleh karena itu, sebelum menetapkan harga, perusahaan sebaiknya melakukan penelitian terhadap beberapa referensi harga produk yang telah terbukti berhasil dalam penjualan.

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang digunakan dalam pertukaran untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa dengan tujuan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Sementara itu, Assauri berpendapat bahwa harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang menghasilkan penerimaan penjualan, sementara unsur lainnya hanya terkait dengan biaya.

Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa harga merupakan hal terpenting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi omset perusahaan karena konsumen pasti mempertimbangkan harga terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli suatu produk ataupun jasa. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merujuk pada tindakan-tindakan individu yang melibatkan proses evaluasi, perolehan, penggunaan, dan penentuan produk dan jasa. Esensi dari pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses di mana pengetahuan digabungkan untuk mengevaluasi beberapa perilaku alternatif, dan memilih salah satunya sebagai hasil dari proses tersebut. Hasil ini kemudian disajikan secara kognitif sebagai keinginan untuk berperilaku.

Keputusan pembelian konsumen mengacu pada tindakan membeli yang dilakukan oleh individu dan rumah tangga untuk memperoleh barang dan jasa yang akan digunakan untuk keperluan pribadi. Sementara itu, keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen memilih antara dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan pembelian melibatkan

pemilihan antara dua pilihan atau lebih. Dengan kata lain, ada berbagai alternatif yang tersedia bagi individu ketika mereka mengambil keputusan. Setiap konsumen melakukan serangkaian keputusan sepanjang waktu terkait dengan pencarian, pembelian, dan penggunaan berbagai produk dan merek. Berdasarkan informasi dari berbagai sumber, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif solusi yang mereka kumpulkan, dan mengimplementasikannya dalam tindakan nyata. Setelah proses tersebut, konsumen akan mengevaluasi pilihan mereka dan menentukan sikap atau tindakan selanjutnya yang akan diambil.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif sebagai suatu penelitian yang menganalisis data secara kuantitatif dengan menguji hipotesis yang telah ditetapkan, kemudian menginterpretasikan hasil analisis tersebut untuk mencapai kesimpulan. Dalam penelitian ini, digunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Metode penelitian deskriptif digunakan untuk mendapatkan gambaran mengenai kualitas produk, citra merek, harga, dan keputusan pembelian Monitor AOC 24G2E. Sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian Monitor AOC 24G2E.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui metode pengumpulan data primer menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Kuesioner dibagikan kepada pihak-pihak terkait dengan penelitian dan data primer diperoleh dari konsumen yang mengunjungi PT Galva. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan Monitor Merek AOC 24G2E. Jumlah pasti konsumen dalam populasi tidak diketahui. Maka, untuk menentukan ukuran sampel yang representatif, digunakan rumus Lameshow adalah $(Z_{1-\alpha/2})^2 P(1-P)/d^2$. Dimana N adalah Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini; $Z_{1-\alpha/2}$ adalah Derajat kepercayaan (95% = 1,96); P adalah Maksimal estimasi (0,5); d adalah Sampling error (0,1).

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, diperlukan setidaknya 100 responden sebagai sampel dalam penelitian ini. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria yang digunakan untuk memilih sampel penelitian adalah sebagai berikut: Responden adalah konsumen Monitor Merek AOC 24G2E dalam 1 tahun terakhir, responden berdomisili di Jawa Barat. Bentuk umum persamaan analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$.

Dimana Y adalah Keputusan pembelian; a adalah Constant; β adalah Nilai koefisien regresi; X_1 adalah Kualitas Produk; X_2 adalah Citra Merek; X_3 adalah Harga; e adalah error (residual).

3. Hasil dan Pembahasan

Uji validitas digunakan untuk menilai keabsahan atau validitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Suatu kuesioner dianggap valid jika nilai koefisien korelasi (r) yang dihitung melebihi nilai ambang (0,1966) yang ditentukan. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan variabel penelitian yang ingin diukur. Selain itu, reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini diuji menggunakan rumus alpha Cronbach dengan batas minimal 0,6, yang menunjukkan tingkat keandalan kuesioner.

Dengan menggunakan perangkat lunak SPSS, ditemukan nilai indeks validitas untuk setiap item pertanyaan yang mengukur variabel kualitas produk, citra merek, harga, dan keputusan pembelian. Nilai korelasi (r -tabel) dari setiap item pertanyaan melebihi nilai kritis (0,1966), yang menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan variabel tersebut dianggap valid. Selanjutnya, nilai reliabilitas item pernyataan pada kuesioner untuk kelima variabel tersebut menunjukkan nilai alpha Cronbach > 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa item pertanyaan pada variabel kualitas produk, citra merek, harga, dan keputusan pembelian dalam instrumen penelitian dianggap tepat, stabil, dan dapat diandalkan sebagai variabel dalam suatu penelitian.

Tujuan dari hipotesis konseptual yang diajukan dalam Bab II adalah untuk menguji apakah kualitas produk, citra merek, dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara keseluruhan maupun secara terpisah. Karena data dari kuesioner memiliki skala ordinal, sebelum dilakukan analisis regresi berganda, data ordinal tersebut diubah menjadi data interval menggunakan Metode Successive Interval (MSI). Ini dilakukan agar data dapat digunakan dalam analisis regresi dengan menggunakan data yang telah diubah melalui Metode Successive Interval. Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X_1), citra merek (X_2) dan harga (X_3) sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian (Y) menjadi variabel terikat. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert. Selanjutnya operasional variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas Produk (X1)	<i>Performance</i>	Kegunaan produk Ukuran Produk
	<i>Features</i>	Keragaman produk Ciri khas produk
	<i>Reliability</i>	Kualitas bahan
	<i>Conformance to specification</i>	Kesesuaian penyajian produk Konsistensi produk
	<i>Serviceability</i>	Kualitas ketahanan
	<i>Esthetica</i>	Pelayanan informasi
	<i>Percieved quality</i>	Daya tarik tampilan produk Kesan kualitas produk
Citra Merek (X2)	Pengenalan (<i>Recognition</i>)	Dikenalnya kepopuleran produk Produk mudah diingat
	Reputasi (<i>Reputation</i>)	Keunggulan dibandingkan merek lain Reputasi produk
	Daya tarik (<i>Affinity</i>)	Kesesuaian merek dengan harapan Kesesuaian merek dengan kualitas
	Kesetiaan (<i>Loyalty</i>)	Kepercayaan konsumen terhadap produk karena memberikan kualitas terbaik
		Komitmen konsumen untuk terus menggunakan produk
Harga (X3)	Harga yang dipersepsikan	Kesesuaian harga dengan produk yang diinginkan Keterjangkauan harga
	Harga yang direferensikan	Kesesuaian harga dengan pelayanan Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk	Memilih produk berdasarkan kualitas produk Memilih produk berdasarkan manfaat produk
		Memilih produk berdasarkan kepercayaan merek
	Pilihan Merek	Memilih produk berdasarkan reputasi merek Waktu pembelian produk berdasarkan adanya promosi
		Memutuskan membeli berdasarkan waktu pembelian sesuai dengan kebutuhan
	Waktu pembelian	Keberagaman produk mempengaruhi jumlah pembelian Keputusan pembelian berdasarkan jumlah kebutuhan produk
	Jumlah pembelian	Kemudahan melakukan pembayaran
	Metode pembayaran	Teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian

Setelah dilakukan analisis regresi, dilakukan pengujian terhadap beberapa asumsi yang harus terpenuhi, antara lain uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Untuk menguji normalitas, dilakukan uji statistik menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Apabila nilai p-value lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal. Selanjutnya Hasil Pengujian Normalitas disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.57482562
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.053
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan hasil Tabel 2 uji Kolmogorov-Smirnov, terlihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,2 lebih besar dari nilai ambang 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh memiliki distribusi yang sesuai dengan asumsi normalitas. Oleh

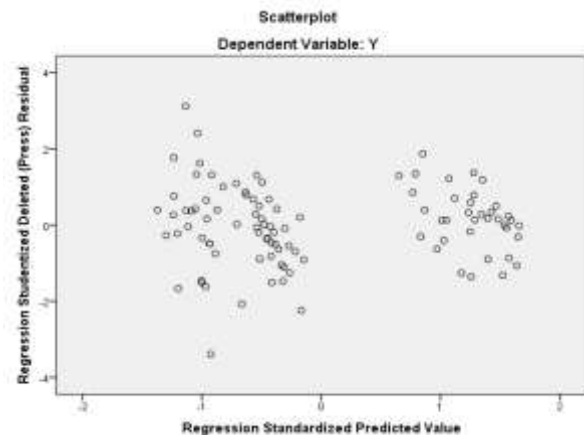
karena itu, model yang digunakan dalam pengujian hipotesis memenuhi salah satu asumsi yang diperlukan.

Untuk mendeteksi adanya masalah multikolinearitas, kita dapat melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10, dapat disimpulkan bahwa model tidak terpengaruh oleh masalah multikolinearitas. Selanjutnya Hasil Uji Multikolinearitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF
Kualitas produk	6,724
Citra merek	6,785
Harga	6,911

Dari Tabel 3, kita dapat melihat bahwa variabel kualitas produk memiliki VIF sebesar 6.724, citra merek memiliki VIF sebesar 6.785, dan harga memiliki VIF sebesar 6.911. Nilai-nilai VIF untuk ketiga variabel independen tersebut berada di bawah batas yang telah ditetapkan, yaitu 10. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam model ini tidak ada masalah multikolinearitas antara variabel independen. Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengidentifikasi atau melihat Keputusan apakah heteroskedastisitas ada atau tidak didasarkan pada beberapa pertimbangan berikut: g yang melebar dan menyempit, ini menunjukkan adanya kemungkinan heteroskedastisitas. Selanjutnya uji heteroskedastisitas disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas menggunakan scatterplot

Dari Tabel 3, kita dapat melihat bahwa variabel kualitas produk memiliki VIF sebesar 6.724, citra merek memiliki VIF sebesar 6.785, dan harga memiliki VIF sebesar 6.911. Nilai-nilai VIF untuk ketiga variabel independen tersebut berada di bawah batas yang telah ditetapkan, yaitu 10. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam model ini tidak ada masalah multikolinearitas antara variabel independen. Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengidentifikasi atau melihat Keputusan apakah heteroskedastisitas ada atau tidak didasarkan pada beberapa pertimbangan berikut: g yang melebar dan menyempit, ini menunjukkan adanya kemungkinan heteroskedastisitas. Selanjutnya uji heteroskedastisitas disajikan pada Gambar 1.

Berdasarkan analisis grafik dan penyebaran titik pada sumbu Y, dapat disimpulkan bahwa model tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Tidak terlihat pola yang jelas pada grafik, dan titik-titik tersebar secara merata di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model, variasi residual antara pengamatan satu dengan pengamatan lainnya tetap konstan atau homogen. Oleh karena itu, asumsi ketiadaan heteroskedastisitas atau adanya homoskedastisitas telah terpenuhi dalam persamaan regresi. Hasil analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengidentifikasi model persamaan yang menghubungkan variabel kualitas produk, citra merek, dan harga dengan keputusan pembelian. Selanjutnya hasil koefisien regresi disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficient Beta	t	Sig.
Constan	2.597	1.033	2.515	0.014
X1	0.405	0.077	5.231	0.000
X2	0.243	0.107	2.279	0.025
X3	0.794	0.213	3.719	0.000

Pada tabel 4 diperoleh coefficient beta pada masing-masing variabel sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$. $Y = 2,597 + 0,405 (X_1) + 0,243(X_2) + 0,794 (X_3)$. Dimana Y adalah Keputusan pembelian; β_0 adalah Konstanta regresi; X1 adalah Kualitas produk; X2 adalah Citra merek; X3 adalah Harga; b_1, \dots, b_i adalah *Coefficient beta*; e adalah Faktor pengganggu. Hipotesis yang diajukan dan akan diuji kebenarannya dalam penelitian ini adalah $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$. $H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$. Menguji hipotesis secara simultan menggunakan uji statistik F pada taraf keberartian α (5%) dan *degree of freedom* $df_1 = k = 3$ dan $df_2 = n - (k + 1) = 100 - (3 + 1) = 96$ sehingga didapat F-Tabel = 2,699. Dimana kriteria penilaian uji hipotesis secara simultan adalah $F_{hitung} > 2,699$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka ditolak. $F_{hitung} < 2,699$ dan nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka diterima. Selanjutnya Hasil uji F disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5 Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	5490.979	3	1830.326	267.713	.000 ^b
Residual	656.343	96	6.837		
Total	6147.322	99			

Berdasarkan Tabel 5 terdapat hasil bahwa nilai F_{hitung} sebesar 267,713 lebih besar daripada nilai F_{tabel} sebesar 2,699. Selain itu, nilai sig. (0,00) lebih kecil daripada taraf signifikansi (5%). Oleh karena itu, H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

model regresi memiliki arti yang signifikan. Secara simultan, terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian monitor AOC 24G2E. Berikut adalah hipotesis yang diajukan dan akan diuji kebenarannya, yang mana hipotesis 1 adalah $H_0 = \beta_1 = 0$. $H_a = \beta_1 \neq 0$. Yang mana Hipotesis 2 adalah $H_0 = \beta_2 = 0$. $H_a = \beta_2 \neq 0$. Yang mana Hipotesis 3 adalah $H_0 = \beta_3 = 0$. $H_a = \beta_3 \neq 0$

Dalam menguji keberartian koefisien jalur secara parsial, digunakan uji t pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $df = n - (k + 1) = 100 - (3 + 1) = 96$. Nilai tTabel pada distribusi t dua pihak adalah 1,985. Dalam pengambilan keputusan, kriteria yang digunakan adalah $T_{hitung} > 1,985$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka ditolak. $T_{hitung} < 1,985$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka diterima. Selanjutnya hasil uji parsial disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Parsial

Model	Koefisien Regresi	t hitung	t Tabel	Sig.	Keterangan
$X_1 \rightarrow Y$	0,405	5,231	1,985	0,045	H_0 ditolak
$X_2 \rightarrow Y$	0,243	2,279	1,985	0,003	H_0 ditolak
$X_3 \rightarrow Y$	0,794	3,719	1,985	0,000	H_0 ditolak

Pada hipotesis pertama, ditemukan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 5,231, yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Selain itu, nilai sig. (0,045) lebih kecil daripada taraf signifikansi (5%). Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi menunjukkan arah yang positif, mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk pada monitor AOC 24G2E akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian, dan sebaliknya, penurunan kualitas produk akan berdampak pada penurunan keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada monitor AOC 24G2E.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,279, yang melebihi nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Selain itu, nilai sig. (0,003) lebih kecil daripada taraf signifikansi (0,05). Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian. Koefisien regresi memiliki nilai positif, yang menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang diberikan pada monitor AOC 24G2E, maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Sebaliknya, jika citra merek tidak terjangkau atau kurang baik, akan berdampak pada penurunan keputusan pembelian. Dengan demikian, citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada monitor AOC 24G2E.

Pada hipotesis ketiga, ditemukan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,719, yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Selain itu, nilai sig. (0,000) lebih kecil

daripada taraf signifikansi (0,05). Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara harga dan keputusan pembelian. Koefisien regresi memiliki nilai positif, yang menunjukkan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan kepada konsumen pada monitor AOC 24G2E, maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Sebaliknya, jika harga yang ditawarkan buruk atau tidak sesuai, akan berdampak pada penurunan keputusan pembelian. Dengan demikian, harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada monitor AOC 24G2E.

Analisis korelasi digunakan untuk memeriksa hubungan antara dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis korelasi dilakukan menggunakan Uji Korelasi Pearson. Rentang nilai korelasi adalah dari -1 hingga +1. Nilai yang mendekati -1 atau +1 menunjukkan hubungan yang lebih kuat, sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan hubungan yang lebih lemah. Selanjutnya analisis korelasi disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Analisis Korelasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.945 ^a	0.893	0.89	2.61475

Berdasarkan perhitungan tersebut, ditemukan bahwa nilai $R = 0,945$. Nilai ini mengindikasikan adanya hubungan yang sangat kuat antara kualitas produk, citra merek, dan harga dengan keputusan pembelian. Nilai korelasi yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk, citra merek, dan harga, maka keputusan pembelian cenderung meningkat. Sebaliknya, jika kualitas produk, citra merek, dan harga menurun, maka keputusan pembelian juga cenderung menurun.

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen oleh variabel independen. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi diperoleh dari hasil perhitungan sebagai berikut adalah $Kd = r^2 \times 100\% = 0,945^2 \times 100\% = 0,893 \times 100\% = 89,3\%$. Hasil perhitungan diatas nilai koefisien determinasi sebesar 89,3% menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 89,3% sedangkan sisanya sebesar 11,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

4. Kesimpulan

Kesimpulan Persepsi konsumen terhadap variabel kualitas produk pada monitor AOC 24G2E dapat dikategorikan sebagai cukup. Pertanyaan yang memiliki rata-rata paling rendah terletak pada pernyataan "Monitor AOC 24G2E memiliki kesan

kualitas produk bagi setiap konsumennya" dengan kategori cukup. Sementara itu, pertanyaan yang memiliki presentase tertinggi terletak pada pernyataan Monitor AOC 24G2E selalu menggunakan kualitas bahan terbaik jika dibandingkan dengan pesaingnya yang termasuk dalam kategori baik. Persepsi konsumen terhadap variabel citra merek pada monitor AOC 24G2E dapat dikategorikan sebagai baik. Pertanyaan yang memiliki rata-rata paling rendah terletak pada pernyataan "Produk monitor AOC 24G2E merupakan produk yang mudah diingat oleh masyarakat" dengan kategori cukup. Sementara itu, pertanyaan yang memiliki rata-rata tertinggi terletak pada pernyataan "Monitor AOC 24G2E dikenal luas sebagai produk dengan merek yang cukup populer di masyarakat" yang termasuk dalam kategori baik. Penilaian konsumen terhadap variabel harga pada monitor AOC 24G2E dapat dikategorikan sebagai baik. Pertanyaan yang memiliki rata-rata penilaian terendah adalah "Monitor AOC 24G2E memiliki harga yang cukup terjangkau dimasyarakat" dengan kategori cukup. Sementara itu, pertanyaan yang memiliki rata-rata penilaian tertinggi adalah "Monitor AOC 24G2E memberikan kualitas produk sesuai dengan harga yang telah diberikan pada konsumennya" yang termasuk dalam kategori baik. Variabel keputusan pembelian monitor AOC 24G2E dapat dikategorikan sebagai baik. Pertanyaan yang memiliki rata-rata penilaian terendah adalah "Konsumen membeli monitor AOC 24G2E karena manfaat yang diberikannya" dengan kategori cukup, sehingga perlu ditingkatkan. Sementara itu, pertanyaan yang memiliki persentase tertinggi adalah "Konsumen memilih monitor AOC 24G2E karena sering memberikan promosi yang berkelanjutan" yang termasuk dalam kategori baik. Kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian monitor AOC 24G2E. Koefisien regresi menunjukkan hubungan positif, yang mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk pada monitor AOC 24G2E, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian monitor AOC 24G2E di Jawa Barat. Koefisien regresi menunjukkan hubungan positif, yang mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek yang diberikan oleh monitor AOC 24G2E, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian monitor AOC 24G2E di Jawa Barat. Koefisien regresi menunjukkan hubungan positif, yang mengindikasikan bahwa semakin rendah harga konsumen pada Monitor AOC 24G2E, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas produk, citra merek, dan harga secara kolektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada monitor AOC 24G2E di Jawa Barat. Variabel kualitas produk, citra merek, dan harga memberikan kontribusi sebesar 89,3% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 11,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Daftar Rujukan

- [1] Amin, Mhd., Nasution, A. P., Sambodo, I. M., Hasibuan, M. I., & Ritonga, W. A. (2021). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli Produk Online Dengan Manajemen Hubungan Pelanggan dan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 8(1), 122–137. DOI: <https://doi.org/10.36987/ecobi.v8i1.2443> .
- [2] Putri, W. N., Levyda, L., & Hardiyanto, T. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Management and Accounting Expose*, 4(2). DOI: <https://doi.org/10.36441/mae.v4i2.372> .
- [3] Mukmin, B. (2020). Manajemen Pemasaran Jasa Sekolah Dasar Terpadu. *Jurnal Isema : Islamic Educational Management*, 5(1), 97–112. DOI: <https://doi.org/10.15575/isema.v5i1.6076> .
- [4] Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 61–72. DOI: <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098> .
- [5] Kristin, N. I., & Nugroho, A. P. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy. *EXCELLENT*, 8(1), 104–115. DOI: <https://doi.org/10.36587/exc.v8i1.912> .
- [6] Wisnuadhi, B., Setiawan, Munawar, G., Sumitra Danisworo, D., & Assidiki Mauluddi, H. (2020). Peningkatan Pengetahuan Manajemen Koperasi Syariah Pada Pengurus dan Anggota Rintisan Koperasi Syariah Berkah Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal DIFUSI*, 3(2), 39. DOI: <https://doi.org/10.35313/difusi.v3i2.1904> .
- [7] Kristianti, T. R., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Tingkat Kepercayaan Konsumen dan Minat Kunjungan Wisata Kuliner Kota Bogor. *Prologia*, 4(2), 393. DOI: <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6686> .
- [8] Faritzal, A., & Aryani, W. C. P. (2023). The Influence of Brand Ambassador and Price Discount on Consumer Purchase Intention in E-Commerce Shopee (Case Study on Shopee Users in Bandung City). *Ilomata International Journal of Management*, 4(1), 118–132. DOI: <https://doi.org/10.52728/ijm.v4i1.672> .
- [9] Andersen, E. (1985). Total quality control, 3rd edn., Armand V. Feigenbaum, McGraw-Hill, New York, 1983. No. of pages: 852. Price: \$39.50. *Quality and Reliability Engineering International*, 1(3), 214–214. DOI: <https://doi.org/10.1002/qre.4680010315> .
- [10] Bayuandika, M., & Mappanyukki, R. (2021). The Effect of Spiritual Intelligence and Professional Skepticism of Internal Auditors on Detection of Fraud. *International Journal of Asian Social Science*, 11(1), 22–29. DOI: <https://doi.org/10.18488/journal.1.2021.111.22.29> .
- [11] Lin, S., Chantachon, S., & Laoakka, S. (2014). Quality Control Management of Traditional Jasmine Rice Production and Processing Methods. *Asian Culture and History*, 7(1). DOI: <https://doi.org/10.5539/ach.v7n1p75> .
- [12] B2042152001, A. C. (2019). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser dan Product Quality terhadap Buying Decision Serta Dampaknya Pada Satisfaction (Survei Pada Konsumen Produk Kosmetik Rossa Beauty di Kota Pontianak). *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 8(1). DOI: <https://doi.org/10.26418/ejme.v8i1.38283> .
- [13] Hasmiati, H., Thaief, I., Hasan, M., Dinar, M., & Rahmatullah, R. (2021). The Effect of Brand Image and Price on Product Purchase Decisions at the Sewing House Akkhwat Makassar. *Pinisi Business Administration Review*, 2(2), 57. DOI: <https://doi.org/10.26858/pbar.v2i2.15785> .
- [14] Yıldırım, Y., Amarat, M., & Akbolat, M. (2022). Effect of relationship marketing on hospital loyalty: the mediating role of patient satisfaction. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 16(3), 337–353. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJPHM-01-2021-0010> .
- [15] El ashfahany, A., Alam, A., Wulandari, Z., & Adriansyah, I. (2022). Peningkatan Pemahaman Prinsip-Prinsip Syariah Dalam Bisnis Online Digital Marketing. *Abdi Psikonomi*, 01–09. DOI: <https://doi.org/10.23917/psikonomi.v3i1.413> .
- [16] Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 31. DOI: <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4029> .
- [17] Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350–370. DOI: <https://doi.org/10.1108/10610420010356966> .
- [18] Marjuni, Nurwahidah, & Mardiah. (2022). Tingkat Pelaksanaan Manajemen Perkantoran dan Kinerja Tenaga Administrasi di Mts Madani Kab. Gowa. *Idaarrah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 6(1), 115–122. DOI: <https://doi.org/10.24252/idaarah.v6i1.27487> .
- [19] Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. DOI: <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102> .
- [20] Sriwidadi, T. (2001). Manajemen Mutu Terpadu. *The Winners*, 2(2), 107. DOI: <https://doi.org/10.21512/tw.v2i2.3817> .
- [21] Syah, A. B., Prihatini, A. E., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada Layanan Video Streaming Digital Viu. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 532–539. DOI: <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35418> .
- [22] Yulianti, I., Hamidah, I., Komaro, M., & Mudzakir, A. (2020). Analisis Kebutuhan: Pembelajaran Berbasis Web Pada Mahasiswa Vokasional. *Jurnal Teknologi Informasi dan Pendidikan*, 13(1), 1–9. DOI: <https://doi.org/10.24036/tip.v13i1.257> .
- [23] Almaida, A., Nurqamar, I., Setiawan, R., & Yulianingsi, Y. (2020). Celebrity Endorsement, Brand Equity, and Consumer Purchasing Decisions. *European Alliance for Innovation n.o.* DOI: <https://doi.org/10.4108/eai.8-10-2018.2288663> .
- [24] Simbolon, F. P., Handayani, E. R., & Nugraedy, M. (2020). The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car. *Binus Business Review*, 11(3), 187–196. DOI: <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i3.6420> .
- [25] Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346. DOI: <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.837> .
- [26] Aulia, S. (2020). Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 311. DOI: <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.9829> .
- [27] Wardhani, I. P., Putri, A. M., & Widayati, S. (2019). Aplikasi Profil Perusahaan Digital Berbasis Web. *PETIR*, 12(2), 165–171. DOI: <https://doi.org/10.33322/petir.v12i2.482> .
- [28] Firmansyah, M., Masrun, M., & Yudha S, I. D. K. (2021). Esensi Perbedaan Metode Kualitatif dan Kuantitatif. *Elastisitas - Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 3(2), 156–159. DOI: <https://doi.org/10.29303/e-jep.v3i2.46> .
- [29] Fathorrozi, F., & Muhiith, Abd. (2021). Peran Kepala Sekolah dalam Pelaksanaan Manajemen Pemasaran Sekolah Dasar di Jember Jawa Timur. *JIEMAN: Journal of Islamic Educational Management*, 3(2), 203–220. DOI: <https://doi.org/10.35719/jieman.v3i2.73> .
- [30] Lestari, D., Masruchin, & Nur Latifah, F. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada Umkm Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(1), 216–229. DOI: [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(1\).9243](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(1).9243) .

- [31] Reknati, P. (2020). Pendekatan Sistem Dalam Penelitian Skripsi Taruna STIP. *Prosiding Seminar Pelayaran dan Teknologi Terapan*, 2(1), 26–39. DOI: <https://doi.org/10.36101/pcsa.v2i1.123> .
- [32] Tripalupi, R. I. (2021). Konsumsi di Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Ekonomi Mikro Islam. *AKSY: Jurnal Ilmu Akuntansi dan Bisnis Syariah*, 3(1), 29–48. DOI: <https://doi.org/10.15575/aksy.v3i1.12134> .