

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Ririn Hijab

Afifah Lutfia Rahmawati¹, Aditya Liliyan²

^{1,2} Program Studi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Email: affahlutfia865@gmail.com¹, aditya.liliyan@gmail.com²

Article Info

Article history:

Received December 27, 2025

Revised January 01, 2025

Accepted January 07, 2026

Keywords:

Price, Product Quality, Purchasing Decision, Hijab Fashion

ABSTRACT

Indonesia, as a country with a Muslim majority population, is experiencing rapid development in the hijab fashion industry, where the hijab not only functions as a covering but also as part of a modern lifestyle, so that business competition is increasingly fierce and demands an understanding of consumer behavior. This study aims to analyze the influence of price and product quality on purchasing decisions at the Ririn Hijab Matesih Store. The study used a quantitative approach with an associative type, involving 133 respondents selected through a purposive sampling technique. Data were collected using a Likert scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression using IBM SPSS Statistics version 25, preceded by validity, reliability, and classical assumption tests. The results showed that price and product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions, which means that the more appropriate the price and the better the product quality, the more consumers' purchasing decisions will increase. These findings emphasize the importance of appropriate pricing strategies and improving product quality to increase the competitiveness of hijab businesses.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Article Info

Article history:

Received December 27, 2025

Revised January 01, 2025

Accepted January 07, 2026

Keywords:

Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Fashion Hijab

ABSTRACT

Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim mengalami perkembangan pesat industri fashion hijab, di mana hijab tidak hanya berfungsi sebagai penutup aurat tetapi juga bagian dari gaya hidup modern, sehingga persaingan usaha semakin ketat dan menuntut pemahaman terhadap perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko Ririn Hijab Matesih. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif, melibatkan 133 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25, didahului uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin sesuai harga dan semakin baik kualitas produk, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi penetapan harga yang tepat dan peningkatan kualitas produk untuk meningkatkan daya saing usaha hijab.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Afifah Lutfia Rahmawati
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
Email: affahlutfia865@gmail.com

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk Muslim, namun tidak berlandaskan pada sistem negara Islam. Dalam konteks ini, hijab memiliki peran penting sebagai simbol kepatuhan terhadap ajaran agama. Seiring perkembangan zaman, hijab tidak lagi dipandang semata sebagai penutup aurat, tetapi telah bertransformasi menjadi bagian dari tren fashion modern yang memungkinkan perempuan Muslim tampil modis tanpa meninggalkan nilai-nilai syariat Islam. Transformasi tersebut mendorong perubahan gaya hidup syar'i di kalangan perempuan Muslim. Pemakaian hijab kini mencerminkan identitas religius sekaligus gaya hidup modern. Peningkatan jumlah perempuan yang berhijab menunjukkan bahwa hijab telah menjadi kebutuhan sekaligus preferensi fashion. Survei menunjukkan bahwa sekitar 70% perempuan Muslim di Indonesia memilih mengenakan hijab dalam aktivitas sehari-hari, sehingga produsen dituntut menghadirkan produk yang tidak hanya memenuhi aspek syar'i, tetapi juga nyaman dan menarik secara visual (Pratiwi, N. 2021).

Perkembangan tren hijab berdampak langsung pada pertumbuhan industri fashion Muslim di Indonesia. Munculnya berbagai merek hijab menandai meningkatnya persaingan di pasar. Dalam kondisi ini, pelaku usaha dituntut untuk memahami perilaku konsumen agar mampu bertahan dan berkembang, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Harga merupakan salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen. Harga sering dijadikan indikator nilai dan kualitas produk, terutama ketika konsumen dihadapkan pada produk dengan karakteristik yang relatif serupa. Menurut Hariyanto, A., & Susanti, A. (2021) Penetapan harga sangat perlu diperhitungkan karena dapat dijadikan kesempatan bagi pesaing untuk meningkatkan kualitas produknya bahkan lebih murah dengan kualitas yang sama. Penetapan harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli, sementara harga yang terlalu rendah berpotensi menurunkan persepsi kualitas produk. Oleh karena itu, harga harus disesuaikan dengan nilai yang dirasakan konsumen dan daya beli pasar sasaran (Kotler & Keller, 2020). Berbagai penelitian mendukung pentingnya peran harga dalam keputusan pembelian. Harga yang kompetitif terbukti dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, khususnya bila diimbangi dengan kualitas yang baik (Rahayu, E. 2020).

Selain harga, kualitas produk juga memiliki peran yang sangat signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen serta menjadi dasar terbentuknya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam industri hijab, kualitas produk dinilai dari aspek kenyamanan bahan, ketahanan, kerapian jahitan, serta estetika desain (Tjiptono, 2020). Persepsi konsumen terhadap

kualitas produk berpengaruh langsung terhadap preferensi merek dan loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung memilih produk berkualitas tinggi meskipun dengan harga yang lebih mahal karena dianggap memberikan manfaat dan kepuasan jangka panjang (Kotler & Keller, 2016). Hasil studi empiris pada berbagai merek hijab menunjukkan bahwa kualitas produk sering kali memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan faktor lain seperti harga atau promosi dalam menentukan keputusan pembelian (jkm.itbwigalumajang.ac.id; jurnal.stiealwashliyahsibolga.ac.id; Rahayu, E., 2020).

Untuk memahami preferensi konsumen secara lebih mendalam, segmentasi pasar menjadi strategi yang sangat penting. Segmentasi memungkinkan perusahaan mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik, kebutuhan, dan perilaku pembelian, sehingga strategi pemasaran dapat disusun secara lebih tepat sasaran (Kotler & Keller, 2016). Segmentasi pasar yang efektif membantu perusahaan meningkatkan daya saing, efisiensi promosi, serta loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran berbasis segmentasi terbukti mampu membantu perusahaan merespons dinamika pasar yang semakin kompetitif (Pratiwi, N., 2021).

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, konsumen juga semakin rasional dan aktif membandingkan harga antar toko, baik secara offline maupun online. Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan nilai terbaik, yaitu keseimbangan antara harga dan kualitas yang diterima (Kotler & Armstrong, 2014). Oleh karena itu pemahaman terhadap struktur harga pesaing menjadi penting bagi pelaku usaha untuk merumuskan strategi harga yang kompetitif tanpa mengorbankan persepsi kualitas produk. Akses informasi harga yang baik terbukti dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen (Abi, Y. I., 2020). Di tengah persaingan tersebut, kualitas produk yang unggul dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Keunggulan ini dapat dibangun melalui pemilihan bahan berkualitas, kerapian jahitan, inovasi desain, serta pelayanan yang baik kepada konsumen. Komunikasi nilai produk secara efektif juga menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif konsumen. Persepsi nilai yang baik akan meningkatkan minat beli dan memperkuat keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Selain faktor harga dan kualitas, media sosial memiliki peran strategis dalam pemasaran modern. Media sosial memungkinkan perusahaan membangun komunikasi dua arah dengan konsumen, memperkuat identitas merek, serta meningkatkan keterlibatan konsumen melalui konten visual dan interaktif (Kaplan, A. M., & Haenlein, M. 2010). Pemanfaatan media sosial secara tepat dapat meningkatkan loyalitas merek dan mendorong keputusan pembelian konsumen, terutama melalui interaksi, ulasan, dan rekomendasi yang dibagikan secara online (Tuten & Solomon, 2017). Dijelaskan dalam penelitian Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022) keputusan pembelian konsumen menjadi sesuatu yang mempengaruhi penjualan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Ririn Hijab. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dasar pengambilan keputusan berbasis data bagi manajemen dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien (Rahayu, E. 2020). Dengan demikian, penelitian ini difokuskan pada kajian *“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Ririn Hijab”* sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing usaha di tengah dinamika pasar fashion Muslim yang semakin kompetitif.

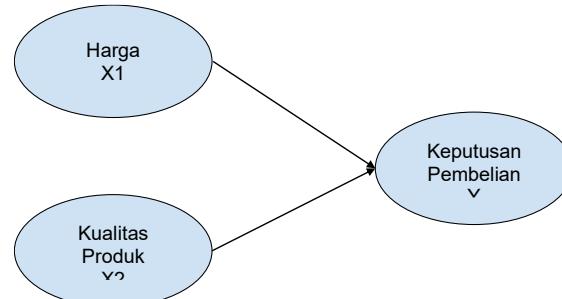
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan objek penelitian pelanggan Toko Ririn Hijab yang berlokasi di Sabrang Kulon, Matesih, Karanganyar. Pelaksanaan penelitian berlangsung dari Januari hingga Maret 2025. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Data primer diperoleh melalui kuesioner berbentuk Google Form yang disebarluaskan kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel, dan hasil penelitian terdahulu.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Toko Ririn Hijab yang berdomisili di Matesih, Karanganyar, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel menggunakan pedoman Hair *et al.* (2010), yaitu jumlah indikator dikalikan dengan angka 7. Dengan total 19 indikator, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 133 responden. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang disusun menggunakan skala *Likert* bertingkat. Variabel yang diteliti meliputi Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y). Data yang diperoleh selanjutnya diolah dan dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 25.

Tahap analisis data diawali dengan uji kualitas instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Analisis utama dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (uji parsial) dan uji koefisien determinasi (R^2).

Berikut merupakan kerangka berpikir dari penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Pikir

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, didapat hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. H2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Tabel 1. Identitas Responden

Kategori	Keterangan	Jumlah Responden	Percentase
Usia	15-25	49	36,8%
	26-35	40	30,1%
	36-55	27	20,3%

	56-75	17	12,8%
Total		133	100%
Jenis Kelamin	Laki-laki	6	4,5%
	Perempuan	127	95,5%
Total		133	100%
	Pelajar/Mahasiswa	40	30,1%
	Wiraswasta	20	15%
	Karyawan Swasta	30	22,6%
	Guru	10	7,5%
	Nakes	3	2,3%
Jenis Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	15	11,4%
	Pedagang	5	3,8%
	Petani	1	0,8%
	Pengusaha	3	2,3%
	Apoteker	1	0,8%
	Tidak Bekerja	5	3,8%
Total		133	100%
Domisili	Wilayah Matesih	109	81,8%
	Luar Wilayah Matesih	24	18,2%
Total		133	100%

Berdasarkan Tabel 1, responden penelitian didominasi oleh pelanggan usia usia 15–25 tahun (36,8%) dan 26–35 tahun (30,1%). Dari sisi jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan (95,5%), yang sesuai dengan karakteristik produk hijab. Ditinjau dari pekerjaan, responden paling banyak berstatus pelajar/mahasiswa (30,1%), diikuti karyawan swasta (22,6%) dan wiraswasta (15%), sementara profesi lainnya tersebar dalam persentase yang lebih kecil. Berdasarkan domisili, sebagian besar responden berasal dari wilayah Matesih (81,8%), sedangkan sisanya berdomisili di luar Matesih (18,2%).

Analisis Data

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item		r hitung	r tabel	Sig. (2 tailed)	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,555	0,170	0.000	Valid
	X1.2	0,687	0,170	0.000	Valid
	X1.3	0,764	0,170	0.000	Valid
	X1.4	0,726	0,170	0.000	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,391	0,170	0.000	Valid
	X2.2	0,376	0,170	0.000	Valid
	X2.3	0,277	0,170	0.000	Valid
	X2.4	0,298	0,170	0.000	Valid
	X2.5	0,537	0,170	0.000	Valid
	X2.6	1	0,170	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,422	0,170	0.000	Valid
	Y1.2	0,355	0,170	0.000	Valid
	Y1.3	0,475	0,170	0.000	Valid
	Y1.4	0,374	0,170	0.000	Valid
	Y1.5	0,482	0,170	0.000	Valid
	Y1.6	1	0,170	0.000	Valid
	Y1.7	0,558	0,170	0.000	Valid

Y1.8	0,484	0,170	0.000	Valid
Y1.9	0,502	0,170	0.000	Valid

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan memiliki nilai $< 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan item pernyataan pada kuesioner penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,627	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,774	Reliabel
Keputusan Pembelian (X3)	0,887	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai cronbach's Alpha keseluruhan variabel $> 0,60$ sehingga dapat ditarik kesimpulan seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp.sig (2-tailed)	Keterangan
Unstandardized Residual	0,233	Normal

Hasil uji normalitas dari penelitian ini menunjukkan nilai Asymp sig (2-tailed) 0,233 yang berarti $> 0,05$, maka data dikatakan terdistribusi secara normal.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,656	1,525	Tidak Terjadi Multikolinearitas
X2	0,656	1,525	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dari penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
X1	0,077	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
X2	0,112	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai probabilitas sig $> 0,05$, maka dapat disimpulkan jika seluruh variabel dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 7. Hasil Uji Analisa Regresi Berganda

Variabel	B	Std. Eror	Beta
(Constant)	13,627	2,238	6,089
Harga (X1)	0,604	0,135	4,488
Kualitas Produk (X2)	0,654	0,093	7,058

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh persamaan regresi linier berganda pada kolom *Unstandardized Coefficient* sebagai berikut:

$$Y = 13,627 + 0,604X_1 + 0,654X_2 + e.$$

Nilai konstanta sebesar 13,627 menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki nilai dasar positif ketika variabel harga dan kualitas produk dianggap bernilai nol. Koefisien regresi variabel harga (X_1) sebesar 0,604 menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana setiap peningkatan satu satuan harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,604. Sementara itu, koefisien regresi kualitas produk (X_2) sebesar 0,654 menunjukkan bahwa kualitas produk juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga setiap peningkatan satu satuan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,654.

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	Sig	Standar	Keterangan
X1	0,000	0,05	Berpengaruh
X2	0,000	0,05	Berpengaruh

Hasil uji t menunjukkan bahwa keseluruhan variabel yang diteliti menunjukkan nilai signifikansi $< 0,50$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,746	0,557	0,550	2,691

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,550, yang berarti bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 55%.

Pembahasan

Pengaruh Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan uji t, dapat diketahui bahwa variabel harga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini mendukung hipotesis atau dugaan awal yang telah dirumuskan dalam penelitian, yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, temuan ini menunjukkan adanya kesesuaian antara hasil analisis empiris dan landasan teori yang digunakan, sehingga hipotesis H1 dalam penelitian ini dapat dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Marpaung, F. K., *et al* (2021) memberi hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Haque, M. G. (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap tingkat harga yang ditetapkan, maka kecenderungan

konsumen dalam mengambil keputusan pembelian akan semakin meningkat, karena harga yang dianggap sesuai mampu memberikan nilai dan manfaat yang sepadan bagi konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan uji t, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini mendukung hipotesis atau asumsi awal yang telah dirumuskan dalam penelitian, yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi penilaian yang diberikan oleh pelanggan, maka kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian juga semakin meningkat. Dengan demikian, kesesuaian antara hasil analisis empiris dan kerangka teori yang digunakan dapat dibuktikan, sehingga hipotesis H2 dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Salman Paludi, S., & Juwita, R. (2021) memberi hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang semakin baik akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, karena produk yang memiliki mutu tinggi mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan tingkat keyakinan yang lebih besar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Ririn Hijab di Matesih, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Ririn Hijab Matesih.

DAFTAR PUSTAKA

- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171-1184.
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(01), 41-53.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 31-38.

- Marpaung, F. K., Simarmata, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal manajemen*, 7(1), 471992.
- Hair J.F., et al. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Rahayu, E. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen T-Mart Express Indonesia. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 1-10.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal sinar manajemen*, 9(1), 106-113.
- Solomon, M. R., & Tuten, T. L. (2017). Social media marketing. *Social Media Marketing*, 1-448.
- Abi, Y. I. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KFC DI KOTA BENGKULU. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95–107. <https://doi.org/10.33369/insight.15.1.95-107>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen pemasaran*. PT Erlangga.
- Kotler, P. (2016). et Keller, KL (2016) *Marketing management*. *Akadémia, Budapest*, 94-95.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran esensi & aplikasi*.
- Pratiwi, N. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Zama Homewear Malang). *Jubis*, 2(2), 18–27.
- Hariyanto, A., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Motor Honda Beat. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), 91-98.