

PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MEREK UNIQLO (Studi pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang)

Syita Salwa Kusuma¹, Andi Wijayanto², Sari Listyorini³
^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro
E-mail: syitasalwa@gmail.com

Abstract: Indonesia is a country whose population continues to grow, with a growing middle class, and a lifestyle that tends to be consumptive and increasing awareness of using products made at home and abroad. Brands that are well-known to not well-known today and have spread everywhere. Brands continue to innovate to meet the needs and desires of their consumers. Consumers have the freedom to choose the fulfillment of the style of dress with a variety of product offerings and many. So that they also get more choices of quality, price and brand image that suit their needs. This study has a purpose, namely to determine the effect of brand image, product quality and price on purchasing decisions. This type of research is an explanatory with non-probability sampling technique and sampling of 100 consumers who have bought Uniqlo at DP Mall Semarang is done online (online) by distributing questionnaires using Google Forms through social media. The analysis method uses SPSS 26 for Windows. The results showed that the brand image, product quality and price tested simultaneously had significant results and had an effect on purchasing decisions. Partially, brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions. Product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions. Price has a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Brand image, Price, Product Quality, Purchase Decision

Abstraksi: Indonesia merupakan negara yang jumlah populasinya terus bertambah, dengan jumlah kelas menengah yang terus tumbuh, serta gaya hidup yang cenderung konsumtif dan kesadaran menggunakan produk semakin meningkat. Brand pakaian yang terkenal sampai tidak terkenal pada zaman sekarang ini sudah banyak dan tersebar dimana-mana. Brand-brand terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Konsumen lebih leluasa dalam memilih pemenuhan gaya berpakaian dengan tawaran produk yang beragam. Itulah sebabnya konsumen juga memiliki lebih banyak pilihan kualitas, harga, dan citra merek yang sesuai kebutuhan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Tipe penelitian ini adalah *explanatory* dengan teknik *non-probability sampling* dan pengambilan sampel 100 konsumen yang pernah membeli Uniqlo di DP Mall Semarang dilakukan secara daring (online) dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *Google Form* melalui media sosial. Metode analisis menggunakan SPSS 26 for Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, kualitas produk, dan harga diuji secara simultan memiliki hasil signifikan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Brand Image, Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk

Pendahuluan

Indonesia ialah negara yang berpotensi melahirkan banyak merek (*brand*) dunia. Didukung populasi yang besar dengan jumlah kelas menengah yang terus tumbuh, gaya hidup yang cenderung konsumtif, serta kesadaran menggunakan produk buatan dalam maupun luar negeri yang semakin meningkat. Beberapa merek terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumennya, terutama berkaitan dengan *fashion* saat ini. Konsumen memiliki keleluasaan dalam memilih pemenuhan gaya berpakaian dengan tawaran produk yang beragam dan banyak. Produk dari dalam maupun luar negeri banyak ditemukan dengan berbagai model pakaian. Alhasil, konsumen juga memiliki lebih banyak pilihan dengan kualitas produk, harga, dan citra merek sesuai kebutuhannya. Menurut Menurut Setiadi (2013), jika sebuah produk memiliki *brand image* yang negatif, maka cenderung mempengaruhi konsumen yang mana

membuat minat beli konsumen rendah dan akhirnya tidak melakukan keputusan pembelian. Namun, jika produk dapat memberikan *image* yang positif maka minat konsumen tinggi dan konsumen akan melakukan pembelian. Faktor kualitas adalah hal yang diutamakan dalam benak konsumen ketika memilih suatu produk karena kualitas produk yang dapat membuat konsumen merasa nyaman saat pakaian dikenakan. Harga dijadikan sebagai sumber pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapat bagi sebuah perusahaan. Membeli barang akan merasa bermanfaat apabila barang yang didapat sesuai dengan harga yang telah dikeluarkan. Industri *fashion* di Indonesia makin banyak bisnis *clothing line* lokal maupun internasional. Bisnis *clothing line* yaitu bisnis yang mengacu pada usaha menciptakan sebuah *brand fashion* yang memproduksi desain *fashion* sendiri. Beberapa bisnis *clothing line* yang ada di Indonesia yaitu Uniqlo, H&M, dan Zara. Ketiganya seringkali dibandingkan satu sama lainnya. Dapat dilihat tabel perbandingan di bawah agar lebih jelas lagi mengenai ketiganya.

Tabel 1. Perbandingan Uniqlo, H&M, dan Zara

Brand	Segmentasi	Target	Positioning
Uniqlo	Perkotaan Indonesia, pria dan wanita usia 18-55, SES: A-B, penampilan setiap hari Terlihat lebih baik	Pria dan wanita usia 18-55 tahun, kualitas pakaian yang sesuai gaya hidup konsumen	Sebuah merek <i>fashion</i> yang dapat meningkatkan gaya hidup semua orang.
H&M	Perkotaan Indonesia, pria dan wanita, usia 18-20, SES: A-B, penampilan terlihat trendi dan modis.	Pria dan wanita usia 18-20 tahun, model pakaian terbaru yang up to date mengikuti tren.	Sebuah merek <i>fashion</i> yang menawarkan pakaian modis dan trendi dengan musim yang berbeda.
Zara	Perkotaan Indonesia, pria dan Wwanita, usia 20-30, SES: A-B, penampilan kelas atas dan modis.	Pria dan wanita, usia 20-30 tahun, mewah dan modis tapi masih terjangkau.	Sebuah merek <i>fashion</i> yang selaras dengan kebutuhan pelanggannya.

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2022)

Uniqlo adalah sebuah merek yang menyediakan pakaian yang nyaman dengan kualitas terbaik untuk wanita, pria, dan anak-anak. Uniqlo merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang perencanaan produk, produksi, dan distribusi pakaian kasual dibawah naungan perusahaan Fast Retailing Co. Ltd untuk mendistribusikan produknya secara global. Uniqlo menyebut model bisnisnya sebagai SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel) atau toko pengecer khusus untuk pakaian merek sendiri. Uniqlo mengusung slogan “*Made for All*” yang artinya dibuat untuk semua. Pesan lainnya bahwa yang mereka jual adalah “*simple made better*” yang mana Uniqlo berusaha membuat pakaian yang simple dan berkualitas serta tidak mengejar dan mengikuti trend *fashion* terkini.

Uniqlo menjadi salah satu merek *fashion* Asia yang mampu bersaing secara global walaupun masih belum menempati posisi pertama di dunia. Dapat dilihat pada Gambar 1 yang diangkat dari brand finance tentang top 50 merek *fashion*.

Uniqlo berhasil mendirikan cabang sebanyak 35 gerai yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia. Salah satunya di Kota Semarang, tepatnya di DP Mall Semarang. *Store* Uniqlo di DP Mall Semarang menjadi satu satunya yang ada di Semarang. *Mall* dirasa menjadi tempat yang nyaman saat digunakan untuk belanja. Ini menjadi alasan mengapa *store* Uniqlo ada di mall. Uniqlo terus berkembang dengan membuktikan bahwa brand Uniqlo ingin dan mampu bersaing secara global dengan pesaingnya yang memiliki bidang yang sama. Peringkat Uniqlo dalam “Apparel 50 2021” belumlah sempurna, masih terdapat pengunjung yang memberikan keluhannya melalui salah satu *web google maps*.

2021	2020	Logo	Name	Country	2021	2020	2021	2020
1	1		Nike		\$30,443M	\$34,792M	AAA	AAA
2	2		GUCCI		\$15,599M	\$17,630M	AAA	AAA+
3	4		Louis Vuitton		\$14,858M	\$16,479M	AAA-	AAA
4	3		Adidas		\$14,342M	\$16,481M	AAA-	AAA
5	8		Chanel		\$13,240M	\$13,705M	AA+	AA+
6	6		ZARA		\$13,156M	\$14,582M	AA+	AA+
7	9		UNIQLO		\$13,071M	\$12,878M	AA+	AA+
8	7		H&M		\$12,368M	\$13,860M	AA+	AA+
9	5		Cartier		\$12,087M	\$15,015M	AAA-	AAA-
10	10		Hermès		\$11,656M	\$11,909M	AAA	AAA

Gambar 1 Top Merek Fashion

Sumber: Brand Finance (2021)

Didukung dari penjelasan di atas, maka terdapat *research gap* diantaranya merujuk pada penelitian oleh Supriyadi et al., (2017) mengenai *brand image*. *Brand image* terbukti berpengaruh pada keputusan pembelian, tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wenas et al., (2014) bahwa *brand image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Oktavenia & Ardani (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian Fetrisen (2019) menyatakan kualitas produk tidak menunjukkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Paramita et al., (2020) telah melakukan penelitian terhadap harga yang mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian. Akan tetapi, hal berlawanan ditunjukkan dalam penelitian Listighfaroh (2020) yang mana hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian.

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut: (1) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian merek UNIQLO di DP mall Semarang? (2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian merek UNIQLO di DP mall Semarang? (3) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian merek UNIQLO di DP mall Semarang? (4) Apakah *brand image*, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian merek UNIQLO di DP mall Semarang?

Kerangka Teori

Perilaku Konsumen

Kanuk (2008) & Kotler (2008) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah segala sesuatu yang mendorong perilaku tersebut sebelum membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah untuk dilakukan karena banyak faktor yang saling mempengaruhi dan berinteraksi. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran perusahaan harus dirancang dengan mempertimbangkan faktor-faktor sebanyak itu. Selain itu konsumen tidak hanya perbedaan namun juga memiliki kesamaan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dalam penyelesaian masalah yang terdiri atas menganalisa produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, melakukan pencarian informasi, penilaian terhadap sumber-sumber alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah melakukan pembelian (K. Kotler 2009). Berikut indikator keputusan pembelian: (1) Kemantapan membeli merek. (2) Uniqlo Merek ini menjadi pilihan alternatif yang dipilih (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain (4) Melakukan pembelian ulang terhadap produk Uniqlo

Brand Image

Menurut Aaker dan Biel (1993) *brand image* adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Indikator citra merek Uniqlo menurut Aaker dan Biel: (1) Citra pembuat (*corporate image*) Merek dari Uniqlo ini merupakan merek dengan citra yang baik di kalangan masyarakat. (2) Citra pemakai (*user image*) Pengguna Uniqlo merupakan individu yang identik dengan kepribadian yang trendi, simpel dan modis (3) Citra produk (*product image*) merek Uniqlo merupakan produk yang simple namun tetap berkesan modis saat digunakan.

Kualitas Produk

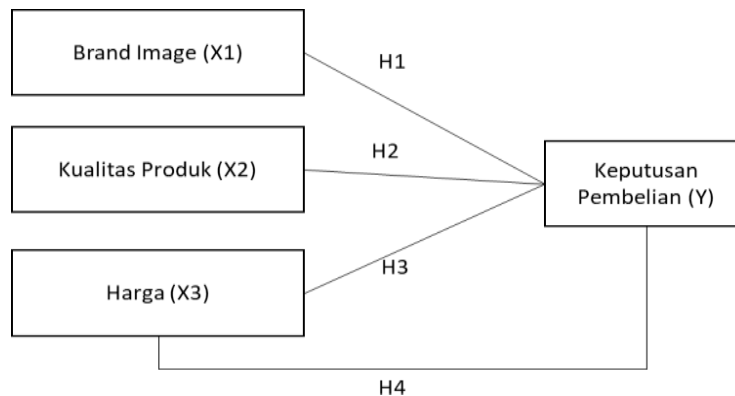
Menurut Kotler (2009), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Berikut indikator dari kualitas produk: Bentuk (*form*) Produk dapat dibedakan secara jelas dengan lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk. Fitur (*features*), karakteristik atau ciri-ciri merek ini mudah dikenali dan mendapatkan banyak peminat dari produk tersebut. Kinerja (*performance*) produk merek ini menghasilkan nilai gunanya (pakaian sehari-hari atau untuk kegiatan tertentu). Kesesuaian (*conformance*) merek ini menjual produk-produk yang terjamin kualitasnya. Ketahanan (*durability*) produk memiliki ketahanan warna dan bahan yang baik. Keandalan (*reliability*) Merek ini memiliki bahan dasar pakaian yang dapat diunggulkan. Kemudahan layanan perbaikan (*repairability*) jika merek ini mengalami kerusakan. Gaya (*style*) Menggunakan produk ini membuat saya lebih percaya diri. Desain (*design*) secara visual tampak menarik

Harga

Harga suatu ukuran tentang mutu produk bila pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk-produk yang kompleks yang mempengaruhi kinerja keuangan dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek (Cravens, 2002). Indikator dari Harga: (1) Keterjangkauan harga produk Uniqlo di semua kalangan. (2) Pemberian potongan harga Uniqlo. (3) Harga merek ini lebih terjangkau daripada kompetitornya. (4) Harga dan kualitas yang ditawarkan sangat sepadan.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut. (1) H1: Diduga Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (2) H2: Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (3) H3: Diduga Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (4) H4: Diduga Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian



Gambar 1. Model Hipotesis

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *explanatory research*. Tipe ini dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat hubungan pengaruh *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada merek Uniqlo. Populasi merupakan seluruh objek yang akan diteliti (Arikunto, 2010). Populasi pada penelitian ini konsumen merek Uniqlo.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang ada dari populasi tersebut. Untuk populasi yang jumlahnya tidak diketahui menggunakan rumus slovin, sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah 100 orang dari seluruh populasi konsumen yang pernah membeli produk Uniqlo di DP mall Semarang. Teknik sampling menggunakan teknik *non-probability sampling*, yakni sebuah teknik dimana tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016). *Non-probability sampling* dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* (Sugiyono, 2008) yaitu pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu, sebagai berikut: (1) Berusia lebih dari 18 tahun pria/wanita dan bertempat tinggal di Kota Semarang, (2) Responden sedikitnya melakukan pembelian produk Uniqlo 1 kali, (3) Bersedia untuk mengisi kuesioner, (4) Lokasi membeli di DP mall Semarang.

Hasil dan Pembahasan

Setelah mengetahui hasil dari penelitian ini yang dibantu pengelolaan data menggunakan SPSS versi 26, maka bagian ini akan dipaparkan pembahasan mengenai hasil dari analisisnya yaitu: *Brand image* memiliki tingkat keeratan hubungan yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,474 karena terletak pada interval 0,40-0,599. Dilihat dari hasil koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan brand image terhadap keputusan pembelian sebesar 22,4% berarti untuk sisanya 77,6% dipengaruhi oleh variabel lain. Kemudian hasil dari analisis koefisien regresi brand image terhadap keputusan pembelian pada merek Uniqlo 0,725 dan nilai t hitung 5,324 > t tabel 1,9845 dengan taraf signifikansi 0,00 < 0,05. Maka dapat dibuat kesimpulan bahwa hipotesis 1 yang berbunyi “Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian” diterima.

Kualitas produk memiliki tingkat keeratan hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,680 karena terletak pada interval 0,60-0,799. Dilihat dari hasil koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 46,2% berarti untuk sisanya 53,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Kemudian hasil dari analisis koefisien regresi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada merek Uniqlo 0,392 dan nilai t hitung 9,182 > t tabel 1,9845 dengan taraf signifikansi 0,00 < 0,05. Maka dapat dibuat kesimpulan bahwa hipotesis 2 yang berbunyi “Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian” diterima.

Harga memiliki tingkat keeratan hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,656 karena terletak pada interval 0,60-0,799. Dilihat dari hasil koefisien determinasi,

kontribusi yang diberikan Harga terhadap keputusan pembelian sebesar 43% berarti untuk sisanya 57% dipengaruhi oleh variabel lain. Kemudian hasil dari analisis koefisien regresi Harga terhadap keputusan pembelian pada merek Uniqlo 0,743 dan nilai t hitung $8,595 > t$ tabel 1,9845 dengan taraf signifikansi $0,00 < 0,05$. Maka dapat dibuat kesimpulan bahwa hipotesis 3 yang berbunyi “Diduga Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian” diterima.

Brand image, kualitas produk, harga memiliki tingkat keeratan hubungan yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,766 karena terletak pada interval 0,60-0,799. Dilihat dari hasil koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan brand image kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian sebesar 58,8% berarti untuk sisanya 41,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Kemudian nilai F hitung $45.576 > F$ tabel 3,09 dengan taraf signifikansi $0,00 < 0,05$. Maka dapat dibuat kesimpulan bahwa hipotesis 4 yang berbunyi “Diduga Brand Image kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian” diterima.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan, penelitian ini menarik kesimpulan yaitu. (1) Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai t hitung $5,324 > t$ tabel 1,9845. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik brand image Uniqlo DP Mall Semarang maka semakin baik juga keputusan pembelian konsumen. (2) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai t hitung $9,182 > t$ tabel 1,9845. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk Uniqlo DP Mall Semarang maka semakin baik juga keputusan pembelian konsumen. (3) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai t hitung $8,595 > t$ tabel 1,9845.

Beberapa saran yang dapat diusulkan antara lain sebagai berikut. (1) Pada variabel *brand image* Uniqlo terhadap beberapa item pernyataan yang memiliki skor dibawah rata-rata yaitu produk-produk Uniqlo merupakan produk yang simpel tetapi modis saat digunakan. Berdasarkan pada hal tersebut, maka terdapat beberapa aspek yang perlu untuk diperbaiki yaitu senantiasa melakukan inovasi serta modifikasi terhadap produk-produk yang akan datang guna menciptakan penilaian yang baru terhadap produk Uniqlo. (2) Pada variabel kualitas produk juga masih terdapat beberapa item pernyataan yang nilainya di bawah rata-rata yaitu mengenai hal baru yang didapat pada kualitas produk Uniqlo. Berdasarkan hal tersebut, maka hendaknya dalam memberikan layanan penukaran atau pengembalian produk agar lebih diberikan tempat khusus dengan jangka waktu yang lebih lama. Selain itu, dikarenakan Uniqlo merupakan perusahaan dari Jepang maka tidak mudah juga bagi konsumen baru untuk langsung dengan mudah mengenal serta percaya dengan kualitas Uniqlo. (3) Berdasarkan hasil penelitian pada variabel harga masih terdapat satu item pernyataan yang nilainya di bawah rata-rata yaitu harga Uniqlo menjangkau semua kalangan. Merujuk pada permasalahan tersebut maka pihak Uniqlo supaya dapat mengupayakan memberikan varian harga yang sepadan supaya lebih ramah di masyarakat dengan kualitas yang sesuai juga. (4) Pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan perolehan F hitung $45.576 > F$ tabel 3,09. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik brand image, kualitas produk, dan harga produk Uniqlo DP Mall Semarang maka semakin baik pula keputusan pembelian yang diberikan oleh konsumen.

Daftar Pustaka

Aaker dan Biel. (1993). Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brand. United Kingdom: Psychology Press.

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cravens, D. W. (2002). *Pemasaran Strategis edisi 4 jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Fetrisen, N. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) PT Bumi Sarimas Indonesia. *Jurnal: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "KBP,"* Vol. 1.
- Kanuk, S. (2008). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Listighfaroh, M. I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream di Surabaya. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1–17.
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>
- Paramita, Ridwan, H., & Nastiti, H. (2020). Analisis Keputusan Pembelian Pakaian UNIQLO di Gandaria City, Jakarta Selatan. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 1254–1266.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet