

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH PUCUK HARUM DI KOTA BEKASI

Rengga Anjasmara¹, Widi Winarso², Christophorus Indra Wahyu Putra³, Neng Siti Komariah⁴, Haryudi Anas⁵

^{1,2,3,4,5}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Akuntansi
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email: 202110315111@mhs.ubharajaya.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received :21-01-2025

Revised :08-02-2025

Accepted :12-02-2025

Keywords: Brand Image,
Product Quality,
Purchasing Decisions

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

The influence of brand image and product quality on purchasing decisions for Pucuk Harum Tea in Bekasi City. This research uses a quantitative approach through the Accidental Sampling technique for sampling. A total of 108 people in the city of Bekasi focusing on Medan Satria sub-district who had used Teh Pucuk Harum products were the research samples. Data examination uses the Partial Least Square (PLS) SEM method on SmartPLS 4.0. The research findings reveal the following: 1.) Brand Image has a significant influence on Purchasing Decisions, 2.) Product Quality has a significant influence on Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di Kota Bekasi. Penelitian ini mempergunakan pendekatan kuantitatif melalui teknik Accidental Sampling untuk pengambilan sampel. Sebanyak 108 masyarakat di kota bekasi yang memfokuskan di kecamatan medan satria yang pernah menggunakan produk Teh Pucuk Harum menjadi sampel penelitian. Pemeriksaan data mempergunakan metode SEM Partial Least Square (PLS) pada SmartPLS 4.0. Temuan penelitian mengungkapkan hal – hal berikut: 1.) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 2.) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Bisnis di Era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) saat ini menawarkan peluang serta tantangan baru yang dihadapi perusahaan di Indonesia. Bisnis di Indonesia akan mempunyai pasar produk yang lebih luas, yang akan menyebabkan persaingan yang kian ketat. Maka dari itu, bisnis harus dapat memahami kebutuhan serta ekspektasi konsumen saat ini dan masa depan. Meskipun terdapat banyak jenis kebutuhan manusia, kebutuhan dasar manusia ialah makanan dan air minum. Tanpa keduanya, manusia tidak dapat hidup (Widyana & Simangunsong, 2021).

Di Indonesia, sektor makanan dan minuman termasuk yang paling berkembang. Persaingan yang semakin ketat antar perusahaan ialah salah satu contohnya. Saat ini, banyak perusahaan minuman yang memakai teknik pemasaran yang mengikuti tren guna mengiklankan produk mereka. Salah satu tren yang sering diamati yakni kegemaran pada teh. Teh merupakan minuman kedua yang paling banyak dikonsumsi setelah air putih. Teh disajikan dalam cangkir dan sering kali menjadi minuman utama pada acara-acara resmi atau acara publik. Karena popularitas teh saat ini, teh ditawarkan dalam kemasan yang lebih praktis (Fadilah & Faudzan, 2021).

PT. Mayora Tbk. memproduksi beragam minuman. Perusahaan ini memperkenalkan produk teh kemasan, Teh Pucuk Harum, pada tahun 2011. Tiga tahun kemudian, penjualan rata-rata mencapai 100 juta botol teh per bulan, menjadikannya sebagai kategori teh siap minum. Produk ini meraih kepemimpinan pasar di sektor teh siap minum karena kampanye iklannya yang khas. Perusahaan ini memakai frasa "teh terbaik ada di atas" dan iklan ulat "pucuk pucuk pucuk" untuk memberi tahu konsumen tentang produk barunya. Pucuk Harum menegaskan bahwa rasa teh terbaik berasal dari daun teh yang unggul. (Qomariyah & Dwiridotjahjono, 2024).

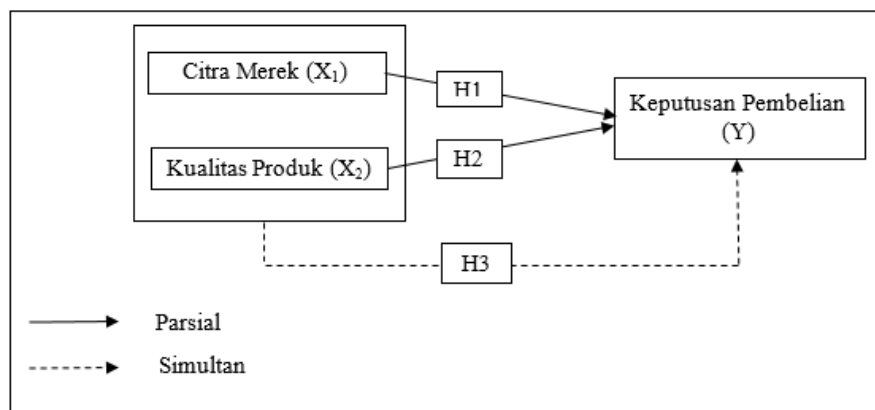
Di TBI, Teh Pucuk Harum mencapai 29,60% pada tahun 2024. Level ini menandakan kekuatan merek yang substansial dan minat konsumen yang meningkat pada Teh Pucuk Harum dibandingkan dengan produk teh kemasan lainnya. Konsumen dari berbagai lapisan memilih Teh Pucuk Harum karena diakui dapat menghasilkan produk berkualitas yang menguntungkan pelanggan. Namun keputusan pembelian menjadi faktor penting bagi kesuksesan jangka panjang perusahaan, dimana pelanggan yang mempunyai pengalaman pembelian yang baik akan lebih mungkin guna menjalankan pembelian lagi serta menyarankannya kepada orang lain. Kesuksesan Teh Pucuk Harum dalam Top Brand Index mencerminkan kuatnya citra merek yang telah dibangun perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka dapat di rumuskan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah Citra Merek dan Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian?

Kerangka Pemikiran

Dibawah ini bagan kerangka pemikiran dengan judul "Pengaruh Citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum Di Kota Bekasi".



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Penulis dapat merumuskan hipotesis penelitian berikut ini berdasarkan kerangka pemikiran yang diberikan:

- 1) H1 : Citra Merek berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
- 2) H2 : Kualitas Produk berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
- 3) H3 : Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian adalah penulisan kuantitatif dengan aplikasi Smartpls. Studi ini menjelaskan korelasi saling memengaruhi antar variabel yang dianalisis. Pendekatan kuantitatif diterapkan sebab data yang dianalisis berbentuk angka, sehingga memungkinkan pengukuran dan pengujian korelasi antar variabel secara sistematis dan terukur. Pendekatan kuantitatif dalam metode ini memakai metode survei, penulisan ini mengumpulkan informasi dan data sebanyak-banyaknya dengan menyebarkan kuesioner dengan pihak terkait.

Konsumen yang membeli produk Teh Pucuk Harum merupakan target penelitian ini. Metode *Hair* digunakan untuk menentukan ukuran sampel karena ukuran populasi tidak dapat diketahui secara pasti. *Accidental Sampling* Mengambil sampel acak sederhana berarti individu yang ditemukan secara kebetulan dengan peneliti dapat dipakai sebagai sampel jika mereka merupakan sumber data yang layak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

	Karakteristik	Jumlah Responden	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	44	32,3%
	Laki - Laki	64	59,3%
	Jumlah	108	100%
Usia	10 - 20 Tahun	26	24,1%
	21 - 30 Tahun	51	47,2%

	31 - 40 Tahun	31	28,7%
	Jumlah	108	100%
Domisili	Medan Satria	13	12%
	Pejuang	34	31,5%
	Harapan Mulya	41	38%
	Kali Baru	20	18,5%
	Jumlah	108	100%

Sumber : Diolah data primer (2025)

Berdasarkan Tabel 1 di atas, karakteristik responden dianalisis sebagai berikut:

1. mengindikasikan persentase partisipan berlandaskan jenis kelamin pada pembeli Teh Pucuk Harum di Kota Bekasi. Jenis kelamin yang lebih banyak atau lebih dominan mengisi kuesioner ialah laki-laki yaitu sekitar 59,3% dengan jumlah 64 orang sedangkan perempuan hanya 32,3% dengan jumlah 44 orang. Maka bisa dikatakan jika hasil ini memperlihatkan responden dengan karakteristik jenis kelamin dilihat dari tabel tersebut, terdapat responden laki-laki yang lebih dominan memakai produk Teh Pucuk Harum.
2. konsumen produk Teh Pucuk Harum di Kota Bekasi berlandaskan usia paling banyak berusia sekitar 21 - 30 tahun dengan jumlah 51 orang yang dipersentasekan senilai 47,2%. Sedangkan, usia yang paling sedikit ialah 10 - 20 tahun yang hanya berjumlah 26 orang yang dipersentasekan senilai 24,1%.
3. konsumen produk Teh Pucuk Harum di Kota Bekasi berlandaskan domisili paling banyak berasal dari Harapan Mulya dengan jumlah 41 orang yang dipersentasekan senilai 38%. Sedangkan, dari domisili Medan Satria yang paling sedikit ialah berjumlah 13 orang yang dipersentasekan senilai 12%.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Validitas ukuran ini dinilai dengan cross-loading, dengan nilai 0,7 atau lebih besar digunakan sebagai kriteria untuk menentukan validitas. Di bawah ini adalah cross loading untuk setiap variabel dalam penelitian ini:

Tabel 2 Uji Validitas

	CM	KP	KB
CM 1	0.825	0.776	0.771
CM 2	0.850	0.749	0.739
CM 3	0.857	0.732	0.724
CM 4	0.817	0.708	0.727
CM 5	0.802	0.732	0.739
CM 6	0.796	0.718	0.724
KP 1	0.760	0.840	0.802
KP 10	0.764	0.843	0.814
KP 2	0.711	0.790	0.736

KP 3	0.657	0.767	0.711
KP 4	0.649	0.770	0.715
KP 5	0.611	0.734	0.634
KP 6	0.740	0.822	0.733
KP 7	0.720	0.779	0.734
KP 8	0.699	0.784	0.702
KP 9	0.761	0.804	0.763
KB 1	0.780	0.769	0.807
KB 2	0.742	0.789	0.828
KB 3	0.736	0.740	0.850
KB 4	0.720	0.758	0.814
KB 5	0.757	0.758	0.823
KB 6	0.706	0.740	0.819
KB 7	0.679	0.701	0.737
KB 8	0.616	0.699	0.738

Sumber : Diolah data primer (2025)

Berdasarkan Tabel 2 di atas, memperlihatkan jika nilai-nilai muatan silang dari setiap pernyataan indikator melampaui nilai-nilai muatan silang dari pernyataan-pernyataan indikator yang dikaitkan dengan variabel-variabel lainnya.

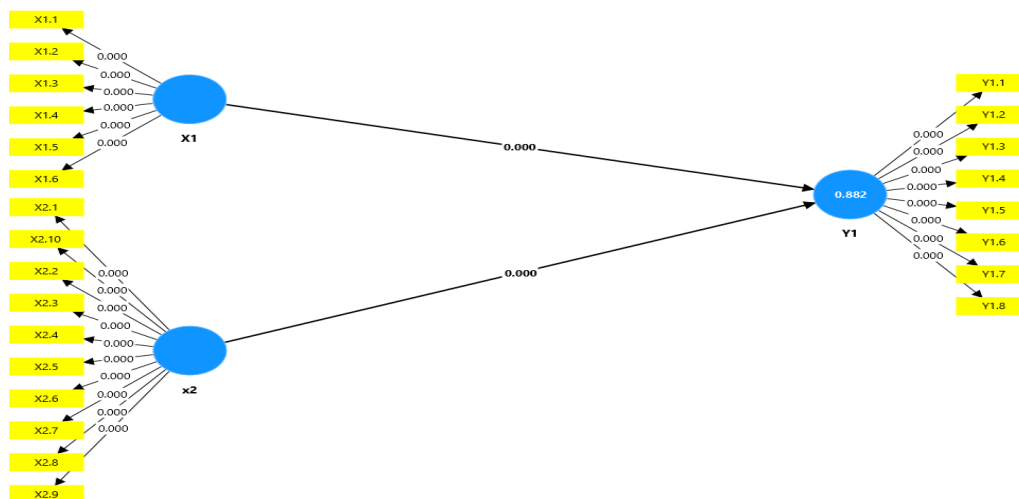
Uji Reliabilitas

Tabel 3 Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Nilai Kritis	Kesimpulan
Citra Merek (X1)	0.906	0.906	0.927	>0,70	Reliable
Kualitas Produk (X2)	0.935	0.936	0.945	>0,71	Reliable
Keputusan Pembelian(Y1)	0.921	0.922	0.936	>0,72	Reliable

Sumber: Olah data primer (2025)

Dari tabel 3 di atas, nilai *Composite Reliability* serta *Cronbach's alpha* mengindikasikan bahwasannya variabel pada studi ini memenuhi kriteria penilaian dengan nilai >0,7. Variabel X1, X2, serta Y memperlihatkan tingkat reliabilitas yang baik berlandaskan nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* (rho_a dan rho_c). Nilai-nilai reliabilitas yang didapat lebih dari batas minimum yakni >0,7, mengidentifikasi konsistensi dan keandalan pengukuran tiap variabel.



Nilai R - Square dapat dinyatakan Kuat apabila nilai yang dihasilkan 0,7 , dapat dinilai moderat apabila nilainya 0,5 , dan dapat diniali rendah apabila nilainya 0,25

Tabel 4 Hasil R-Square

Variabel	R-square	R-Square Adjusted	Kesimpulan
Keputusan Pembelian (Y1)	0.882	0.880	kuat

Sumber: Olah data primer (2025)

Sebagaimana yang tercantum dalam Tabel 4 di atas, ditunjukkan nilai R - Square pada studi ini bagi variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y) mencapai nilai 0,882 yang dinyatakan bahwasannya nilai tersebut berdampak kuat pada variabel independen diantaranya citra merek serta Kualitas produk.

Tabel 5 Uji Q - Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Y1	872.000	406.735	0.534

Sumber: Olah data primer (2025)

Berdasarkan tabel 5 Berlandaskan hasil perhitungan Q - Square diatas maka dapat dilihat bahwa Q² senilai 0,534 atau jika di presentasekan menjadi 53,4%. Maka bisa dikatakan jika hasilnya > 0 sehingga dapat dikatakan bahwasannya studi ini mempunyai model yang cukup baik.

Tabel 6 Uji F - Square

Variabel	F - Square	Kesimpulan
Citra Merek (X1) => Keputusan Pembelian (Y)	0.184	Rendah
Kualitas Produk (X2) => Keputusan Pembelian (Y)	0.696	Besar

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2025

Hasil

untuk memutuskan apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak berdasarkan temuan dari analisis inner model. Tabel berikut ini adalah:

Tabel 7 path coefficient

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values	KESIMPULAN
Citra Merek (X1) => Keputusan Pembelian (Y)	0.327	0.317	0.092	3.563	0.000	Signifikan
Kualitas Produk (X2) => Keputusan Pembelian (Y)	0.636	0.641	0.085	7.523	0.000	Signifikan

Sumber: Olah data primer (2025)

1. **Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**
 Dari temuan pengujian bahwa Citra Merek mempunyai nilai t-statistik (3,563 > 1,96) serta memiliki p-value (0,000 < 0,05). Maka dapat di simpulkan bahwasannya Citra Merek pada Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan (**H1 Diterima**).
2. **Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**
 Dari hasil uji bahwasannya Kualitas Produk mempunyai nilai t-statistik (7,523 > 1,96) serta memiliki p-value (0,000 < 0,05). Maka dapat di simpulkan bahwa Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian berdampak penting (**H2 Diterima**).

Tabel 8 Uji T

Variabel/Konstruk	Original Sampel
Citra Merek (X1)	0.327
Kualitas Produk (X2)	0.636

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2025

Tabel 8 tersebut memperlihatkan jika X1 mempunyai nilai sampel awal senilai 0,327, sedangkan X2 mempunyai nilai sampel awal senilai 0,636. Variabel Citra Merek berdampak positif pada Keputusan Pembelian, sedangkan variabel Kualitas Produk juga berdampak positif pada Keputusan Pembelian.

Hitungan Uji F

Uji F dilakukan untuk menilai dampak simultan faktor laten eksogen pada variabel laten endogen dengan membandingkan nilai F yang dihitung dengan nilai F yang ditabulasikan. R-Square yang diperoleh dari perhitungan di atas ialah 0,880 (88%), dengan dua variabel eksogen (k): Citra Merek dan Kualitas Produk. Ukuran sampel keseluruhan ialah 108, memakai ambang signifikansi 5% (0,05). Perhitungan F diperoleh memakai rumus:

$$\begin{aligned}
 f &= \frac{R^2(N - k - 1)}{k(1 - R^2)} \\
 f &= \frac{0.880(108 - 2 - 1)}{2(1 - 0.880)} \\
 &= \frac{92.4}{0.24} \\
 &= 385
 \end{aligned}$$

Nilai F-tabel kemudian diturunkan dari F-tabel memakai tingkat signifikansi 5% (0,05); perhitungan nilai F-tabel ialah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 F \text{ tabel} &= Fa (k, n - k - 1) \\
 &= F_{0,05}(2, 108 - 2 - 1) \\
 &= F_{0,05}(2, 105) \\
 &= 3,08 \text{ (didapatkan dari F-tabel)}
 \end{aligned}$$

Pembahasan

Berdasarkan Kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan maka pembahasan artikel literature review ini dalam konsentrasi Manajemen Pemasaran adalah:

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan jika Citra Merek mempunyai dampak positif yang signifikan pada Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan penulisan Segoro dan Nugraha (2022) yang mengatakan jika Citra Merek berdampak positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum di Kota Bekasi. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik Citra Merek yang dimiliki oleh suatu produk, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Citra Merek yang positif membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik minat calon konsumen baru. Dalam konteks Teh Pucuk Harum, strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Mayora Indah Tbk., seperti penggunaan slogan "teh terbaik ada di pucuk nya" serta iklan yang kreatif dan berulang, berhasil menciptakan kesan mendalam di benak konsumen. Konsumen yang memiliki pengalaman positif terhadap suatu merek akan lebih cenderung memilih merek tersebut dibandingkan pesaingnya. Hal ini sejalan dengan teori citra merek yang menyatakan bahwa persepsi positif terhadap suatu merek akan membentuk preferensi dan loyalitas konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini konsisten dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa citra merek yang kuat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempercepat proses keputusan pembelian. Oleh karena itu, upaya perusahaan dalam memperkuat citra merek melalui strategi pemasaran yang konsisten, inovasi dalam produk, serta peningkatan komunikasi dengan pelanggan menjadi sangat penting untuk meningkatkan pangsa pasar Teh Pucuk Harum.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis ini memperlihatkan jika kualitas produk secara signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan. Kesimpulan ini sejalan dengan penulisan Othaviani dan Sibarani (2021) yang mengatakan jika kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut. Faktor-faktor seperti rasa teh yang khas, aroma yang menyegarkan, serta kemasan yang praktis menjadi elemen penting yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Konsumen menilai bahwa kualitas produk Teh Pucuk Harum sudah memenuhi ekspektasi mereka, baik dari segi rasa, komposisi, maupun daya tahan produk. Produk yang konsisten dalam kualitasnya akan lebih mudah membangun loyalitas pelanggan dan mendapatkan rekomendasi dari mulut ke mulut. Selain itu, kualitas produk juga berperan dalam menghadapi persaingan dengan merek lain. Dalam pasar minuman teh kemasan, terdapat berbagai pilihan produk yang bersaing ketat, sehingga kualitas produk menjadi faktor utama yang menentukan daya saing suatu

merek. Jika kualitas produk menurun, maka konsumen memiliki kecenderungan untuk beralih ke merek lain yang dianggap lebih baik. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya agar tetap menjadi pilihan utama konsumen.

3. Citra Merek dan kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum. Kedua faktor ini berkontribusi besar dalam mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih suatu produk. Dengan Citra Merek yang kuat dan kualitas produk yang baik, Teh Pucuk Harum mampu mempertahankan posisinya sebagai salah satu produk teh kemasan terlaris di pasaran. Interaksi antara Citra Merek dan Kualitas Produk menciptakan efek sinergis yang memperkuat keputusan pembelian. Citra merek yang positif dapat meningkatkan ekspektasi konsumen terhadap Kualitas Produk, sementara Kualitas Produk yang baik memperkuat persepsi positif terhadap merek. Ketika kedua faktor ini berjalan seiring, konsumen akan merasa lebih yakin dalam memilih Teh Pucuk Harum dibandingkan merek lain. Selain itu, hasil penelitian ini mendukung teori bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan rasional. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan merek yang mereka kenal dan percayai, tetapi juga menilai apakah produk tersebut benar-benar memenuhi standar kualitas yang diinginkan. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga keseimbangan antara pembangunan Citra Merek yang kuat dan peningkatan Kualitas Produk secara berkelanjutan. Dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat, strategi pemasaran yang efektif harus mencakup komunikasi merek yang kuat dan jaminan kualitas produk. Kampanye promosi yang menonjolkan keunggulan produk, testimoni pelanggan, serta inovasi dalam formulasi dan kemasan dapat menjadi strategi yang efektif dalam memperkuat daya tarik Teh Pucuk Harum di pasar. Dengan demikian, Citra Merek yang positif dan Kualitas Produk yang unggul dapat terus menjadi faktor utama dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi yang tercermin dari nilai adjusted R-Square senilai 0,88/88%. Promosi dan kualitas Produk berdampak signifikan pada pilihan pembelian Teh Pucuk Harum di Kota Bekasi yaitu senilai 88%, sedangkan sisanya senilai 12% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga dan inovasi produk. Hasil pengujian serentak memperlihatkan jika F hitung melebihi F tabel, dengan nilai F hitung senilai 385 melebihi F tabel 3,08. Promosi dan kualitas Produk mempunyai dampak yang baik dan cukup besar pada Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum di Kota Bekasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum. Berdasarkan pada hipotesis yang telah di paparkan di atas, hasil dari pengolahan pada data dan juga pembahasan, kesimpulan dari penelitian ini yaitu :

1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3. Citra Merek dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan dan serempak pada Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadilah, J., & Faudzan, R. R. (2021). Pengaruh Brand Image Teh Pucuk Harum Terhadap Masyarakat Kota Bekasi (Epic Model). *Jurnal Pariwisata*, 1(1), 13–22. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey>
- Qomariyah, L., & Dwiridotjahjono, J. (2024). The Effect Of Advertising, Product Quality, And Brand Image On Loyalty Through Customer Satisfaction As Intervening Variables (Study On Consumers Of Pucuk Harum Tea In Surabaya)id 2 *Corresponding Author. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 88–102. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Widyana, S. F., & Simangunsong, R. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Teh Pucuk Harum). *Bisnis Dan Pemasaran*, 11(2), 1–11.
- I Azahari Azahari, & Lukmanul Hakim. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis (Jmob)*, 1(4), 553–564. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/JMOB/article/view/3779/pdf>
- Ali, H. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAAP DENGAN LOYALITAS KONSUMEN SEBAGAI INTERVENING (Studi Pada Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(11), 3392–3411. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i11.979>
- Sawitri, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Cosmetics Jafra Pada Pt. Jafra Cosmetics Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 123–137. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12653>
- Syaifuddin, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6, 240–245. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.856>
- Lini, N., , Bahtiar Efendi, H. P., & Yudianto, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian. 3, 23–30. <https://doi.org/10.32699/magna.v3i2.7884>
- Lini, N., , Bahtiar Efendi, H. P., & Yudianto, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian. 3, 23–30. <https://doi.org/10.32699/magna.v3i2.7884>
- Yohana Dian Puspita, & Ginanjar Rahmawan. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i2.1644>
- Revita, Maria Lapriskia Dian Ela, and Khansa Mustika Fitri. "Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kacamata (Studi Kasus: Akun Instagram@ shopatapril12)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 4.1 (2024): 17-25.
- Ramadhani, Gita, and Sugeng Widodo. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Tri Pada Warga Kelurahan Pondok Karya Kota Tangerang Selatan." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)* 1.1 (2021): 45-50.

- Darmansah, Aprillia, and Sri Yanthy Yosepha. "Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee di wilayah Jakarta Timur." *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen* 1.1 (2020): 15-30.
- Syaifuddin, S. "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera." *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis* (2024): 240-245.
- Sihombing, Kartini, and Sharman Ndruru. "PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE SEDAAP (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS DARMA AGUNG MEDAN)." *JURNAL GLOBAL MANAJEMEN* 11.1 (2022): 127-137.
- Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). Korelasi keputusan pembelian: kualitas produk, persepsi harga dan promosi (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452-462.