

PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *PRICE*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* BRAND GLAD2GLOW DI TIKTOKSHOP (STUDI KASUS MAHASISWA STIESIA SURABAYA)

Ni Made Ari Wulan Sari

nimadeaws@gmail.com

Prijati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The brand Glad2Glow has a variety of skincare and cosmetic products with an affordable price and qualified ingredients. Furthermore, there is a competitor namely Skintific which has higher ratings; however, the sales of Glad2Glow are higher than the brand. This research aims to find out and analyze the effect of product quality, price, and brand image on the purchasing decisions of Glad2Glow at the TikTok Shop. The study applied quantitatively with a comparative causal approach. Meanwhile, the data collection technique used questionnaires with a Likert scale. The population consisted of students of STIESIA Surabaya who used the Glad2Glow product with a minimum of twice purchasing. Moreover, the sampling technique used saturated sampling with 100 respondents as the sample. The data analysis technique used SPSS (Statistical Product and Service Solution) 26 version. The result shows that Product Quality has a positive and significant effect on the purchasing decisions of Glad2Glow at TikTok Shop. Likewise, the price has a positive and significant effect on the purchasing decisions of Glad2Glow at TikTok Shop. Similarly, brand image has a positive and significant effect on the purchasing decisions of Glad2Glow at TikTok Shop.

Keywords : product quality, price, brand image, purchase decisions

ABSTRAK

*Brand Glad2Glow memiliki produk skincare dan kosmetik yang cukup beragam dengan harga yang terjangkau dan bahan-bahan yang berkualitas. Selain itu, terdapat brand saingan dari Glad2Glow yaitu Skintific yang mempunyai rating lebih tinggi tetapi penjualan Glad2Glow lebih tinggi dari brand tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Product Quality*, *Price*, dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Brand Glad2Glow di Tiktokshop. Jenis Penelitian ini tergolong sebagai penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang bersifat kausal komparatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuisioner menggunakan skala likert. Populasi yang digunakan pada penelitian ini merupakan mahasiswa STIESIA Surabaya yang menggunakan produk Glad2Glow dengan minimal pembelian sebanyak dua kali, dengan menggunakan Teknik sampel jenuh dan didapatkan sampel yaitu berjumlah seratus responden. Adapun analisis yang menggunakan alat bantu SPSS (*Statistic Product and service Solution*) versi 26. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan Signifikan terhadap *Purchase Decision* Brand Glad2Glow di Tiktokshop, *Price* berpengaruh positif dan Signifikan terhadap *Purchase Decision* Brand Glad2Glow di Tiktokshop, *Brand Image* berpengaruh positif dan Signifikan terhadap *Purchase Decision* Brand Glad2Glow di Tiktokshop.*

Kata Kunci : Product Quality, Price, Brand Image, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan teknologi terutama pada e-commerce mengalami lonjakan yang semakin tinggi terutama di kalangan Gen Z atau generasi muda, karena itu peningkatan persaingan yang tinggi dikalangan perusahaan yang ingin bersaing dengan meningkatkan keaslian produk serta terus berinovasi untuk mengupgrade kinerja dan produk yang dimiliki Sukaatmadja et,al ,(2021). Salah satu platfrom sosial media saat ini yang populer yaitu Tiktok, di aplikasi tersebut juga telah menambah ke dunia e-commerce yang bisa disebut dengan Tiktokshop, pengguna Tiktokshop bisa membeli produk secara langsung

di aplikasi tersebut. Di Tiktokshop terdapat produk yang sangat beragam mulai dari fashion sampai dengan skincare. Aplikasi ini sangat berperan penting dalam dunia perbisnisan pada saat ini, termasuk dalam pengembangan periklanan atau pemasaran dengan lebih modern yang dapat mengikuti trend yang diminati kalangan saat ini. Di dalam Tiktok terdapat beberapa fitur yang menarik dan bisa dikelola oleh pedagang untuk mencari konsumen, fitur yang disediakan Tiktok ini dapat diterima oleh berbagai kalangan, dan juga Tiktokshop terus memperbarui fiturnya yang dapat menyesuaikan kebutuhan konsumen agar terus menarik perhatian mereka.

PT Suntone Wisdom Indonesia yang mendaftarkan produk impor dan didistribusikan dengan nama Glad2Glow ke BPOM. Perusahaan tersebut berada di lokasi Ruko Citra Garden 7 Blok A02 Nomor 17, Kalidres, Jakarta Barat. Produk Glad2glow sebenarnya diproduksi oleh Guangzhou DAAI Cosmetics Manufacture Co, Ltd. yang berlokasi di Guangzhou, China. Brand Glad2Glow memiliki produk skincare dan kosmetik yang cukup beragam dengan bahan yang berkualitas serta memiliki harga yang affordable . Produk ini viral di Tiktok dengan penjualan yang meroket menembus hingga 10rb produk lebih.

Dari uraian diatas maka dapat diakumulasikan bahwa jumlah penjualan skincare dan kosmetik paling sedikit di PT Suntone Wisdom Indonesia terdapat pada bulan mei sebesar 31.500 produk sedangkan penjualan skincare dan kosmetik dengan jumlah terbanyak di PT Suntone Wisdom Indonesia terdapat pada bulan Oktober sebesar 771.200 produk. Fluktuasi pada bulan Mei 2024 – Oktober 2024 dapat dilihat di Tabel 1, sebagai berikut:

Tabel 1
Data Laporan Jumlah Penjualan Skincare dan Kosmetik di PT Suntone Wisdom
Bulan Mei – Oktober 2024

Bulan	GLAD2GLOW		
	Penjualan	Omset Penjualan (Rp.)	Persentase (%)
Mei	31.500	2,83 M	0
Juni	68.200	5,66 M	100
Juli	39.200	3,39 M	-40
Agustus	239.500	20,31 M	499
September	600.800	50,86 M	150
Oktober	204.424	16,49 M	-68

Sumber: Data sekunder, 2025

Berdasarkan data di atas, bahwa presentase *brand* Glad2glow nihil pada bulan Mei, terdapat kenaikan 100% pada bulan Juni, lalu mengalami penurunan sebanyak -40% pada bulan Juli, 499% terjadi kenaikan pada bulan Juli, bulan September mengalami kenaikan 150%, bulan Oktober mengalami penurunan sebanyak -68%. Dapat disimpulkan bahwa dari bulan Mei – Oktober 2024 persentase data laporan jumlah penjualan skincare dan kosmetik di PT Suntone Wisdom mengalami fluktuasi. Pada perkembangan perusahaan harus ditindak lanjuti agar tidak terjadi kefatalan.

Purchase decision merupakan proses membuat keputusan dengan cara mencari informasi produk atau jasa yang akan digunakan dan mengevaluasi secara menyeluruh yang dapat menyelesaikan masalah mereka. Sifat konsumen (*consumer behavior*) tidak dapat dipisahkan dari *purchase decision* mereka. Akibatnya saat melakukan pembelian, konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda – beda.

TINJAUAN TEORITIS

Purchase Decision

Menurut Indrasari (2019:121), *purchase decision* merupakan pilihan antara dua atau lebih saat seseorang memilih untuk membeli sebuah produk. Proses *purchase decision* terdiri dari lima bagian menurut Kotler & Keller (2016:195), antara lain : Pengenalan Masalah, Mencari Informasi Konsumen, Evaluasi Alternatif, Keputusan Membeli, Evaluasi Setelah

Pembelian. Menurut Thompson (2016:57) ada empat indikator dalam *Purchase decision* yaitu: 1) Kebutuhan, 2) Manfaat, 3) *Price*, 4) Pembelian Berulang.

Product Quality

Menurut Arumsari (2012:45) *product quality* merupakan komponen hasil sebuah barang dalam mencapai tujuan produksinya. Indikator *product quality* menurut Tjiptono (2012:121) yaitu: 1) Kinerja, 2) Fitur, 3) Kesesuaian Dengan Spesifikasi, 4) Kesesuaian Dengan Spesifikasi : Ketahanan, Keandalan, *Serviceability*, Estetika, Kualitas Yang Dipersepsikan.

Price

Menurut Tjiptono (2016:218), *price* merupakan suatu komponen yang dapat meningkatkan omset atau penjualan sebuah perusahaan. Teori Indikator yang diutarakan Kotler dan Armstrong (2012:52) sebagai berikut : 1) Daftar Harga, 2) Diskon, 3) Syarat Pembayaran, 4) Kredit, 5) Waktu Pembayaran.

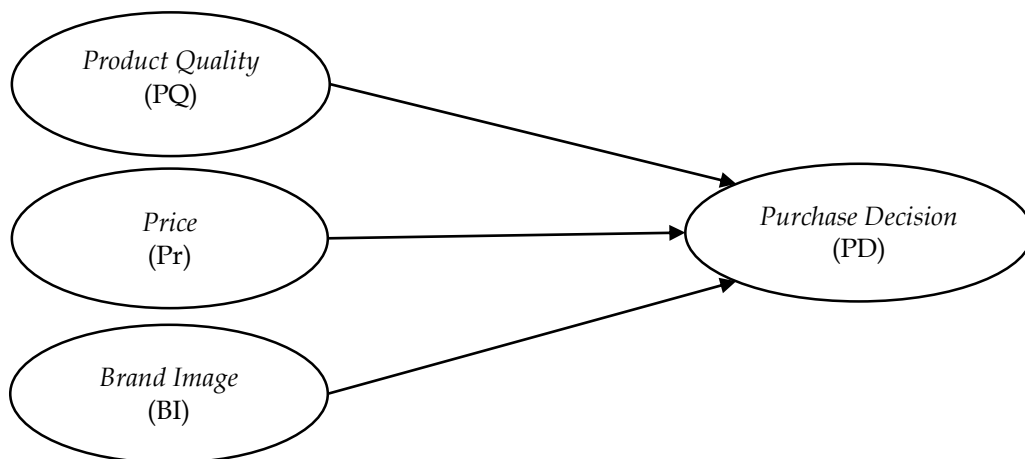
Brand Image

Menurut Rangkuti (2009:43) mengatakan *brand image* adalah persepsi konsumen pada sebuah merek yang tertanam dalam ingatan mereka. Teori Indikator yang diutarakan Kotler dan Keller (2018:256), sebagai berikut : 1) Indikator merek, 2) Kepribadian Merek, 3) Asosiasi Merek, 4) Sikap dan Perilaku Merek.

Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ernawati (2019) yang menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Dwi (2021) menghasilkan temuan yang berbeda, yaitu bahwa *product quality* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulyadi (2022) yang dimana dalam penelitiannya menghasilkan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Satdiah et al (2023) menyatakan hasil yang berbeda bahwa *price* negatif dan tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Zahra dan Sri (2024) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Ekowati et al (2024) menyatakan hasil yang berbeda bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Decision*

Product quality adalah salah satu faktor yang memengaruhi *purchase decision*, karena produk berkualitas tinggi akan membuat, mempertahankan, dan membuat konsumen loyal. Bisnis harus terus meningkatkan *product quality* atau jasa karena *product quality* mendorong konsumen untuk membeli suatu produk secara berulang dan membuat mereka merasa puas dengan produk tersebut. *Product quality* sangat mempengaruhi minat pembeli. Menurut Budiyanto (2016:490), kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan disebut sebagai *product quality*. *Product quality* di sisi lain, dapat didefinisikan sebagai harapan konsumen yang dapat dipenuhi dan berhubungan dengan produk atau jasa yang akan digunakan (Tjiptono dan Chandra, 2016:115). Menurut Ernawati (2019) bahwa *product quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada *purchase decision* produk hi jack sandals di Bandung. Sedangkan berbeda pada penelitian menurut Dwi (2021) bahwa *product quality* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase decision* online Maharani Prima Skincare di Blitar. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian diatas, maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut.

H1 : *Product quality* berpengaruh terhadap *purchase decision* brand Glad2glow di Tiktokshop

Pengaruh *Price* terhadap *Purchase Decision*

Price adalah nilai yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan untuk imbalan atas produk atau jasa yang dijual atau tindakan yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Hassan (2014:521), *price* adalah uang yang dikeluarkan pembeli dalam memperoleh, memiliki, atau memanfaatkan sejumlah barang dan layanan yang terdiri dari suatu produk. Perusahaan menetapkan *price* untuk membedakan barang mereka dari yang dijual pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2012:410) mengatakan bahwa *price* tidak hanya harus menunjukkan biaya yang diperlukan untuk membuat barang atau layanan. Sebaliknya, *price* harus menunjukkan nilai konsumen yang bersedia membayar *price* tersebut. Dengan kata lain, *price* merupakan jumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan saat pembeli mereka mendapatkan suatu barang. Perusahaan harus mengetahui target pasar yang akan dituju untuk menentukan *price*. Maka perusahaan harus memperhatikan penetapan *price* yang akan digunakan. Menurut Mulyadi (2022) menyatakan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba karena menurutnya tinggi rendahnya *price* dapat berpengaruh terhadap *purchase decision* sehingga *price* harus sesuai dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen. Sedangkan menurut Satdiah *et al* (2023) *price* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase decision* cat de'lucent paint. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian diatas, maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Price* berpengaruh terhadap *purchase decision* brand Glad2glow di Tiktokshop

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*

Brand image juga dikenal sebagai citra merek, adalah kumpulan kesan yang dimiliki konsumen tentang merek tersebut. Asosiasi yang dimiliki konsumen dengan suatu merek mempengaruhi pendapat mereka tentang merek tersebut. Hubungan pelanggan dengan merek tercermin dalam ingatan mereka. Menurut Sutiyono dan Hadibrata (2020:949) brand image merupakan perbedaan antara suatu produk dengan produk yang lainnya. Penglihatan, keyakinan, dan preferensi seseorang terhadap merek tertentu sangat terkait dengan bagaimana merek tersebut dilihat oleh orang tersebut. Reputasi baik brand image cenderung mendorong konsumen untuk membeli produk, menurut Ernawati *et al* (2021:204). Maka dari itu merek dapat memberikan kesan positif dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Meilani dan Rosa (2024) menyatakan brand image mempunyai pengaruh positif dan

signifikan terhadap *purchase decision* Pizza Hut Delivery Cabang Plaju. Sedangkan menurut Ekowati et al (2024) brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* Sepatu Aerostreet pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian diatas, maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut.

H3 : *Brand Image* berpengaruh terhadap *purchase decision brand* Glad2glow di Tiktokshop

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, yang mengandalkan data berupa angka yang dikumpulkan dan dianalisis secara statistik. Metode penelitian yang diterapkan adalah metode kausal komparatif, di mana data dikumpulkan setelah terjadinya suatu peristiwa atau fakta. Peneliti akan mengukur bagaimana pengaruh *product quality*, *price*, dan *brand image* terhadap *purchase decision brand* Glad2Glow di Tiktokshop. Teori yang sesuai akan dikembangkan untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol fenomena yang diteliti.

Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:126), populasi dapat didefinisikan sebagai kategori untuk melakukan generalisasi yang terdiri atas objek atau individu dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dianalisis sebelum menarik kesimpulan. Anggota populasi ini bisa mencakup baik makhluk hidup maupun benda mati yang dapat diamati atau diukur. Pada penelitian ini yang akan dijadikan populasi yaitu mahasiswa STIESIA Surabaya yang telah membeli dan memakai produk *brand* Glad2Glow. Populasi yang digunakan merupakan populasi infinite yaitu populasi yang tidak diketahui jumlah pastinya. Data penelitian ini akan dianalisis dan diperoleh dengan menyebar kuesioner kepada responden di wilayah kampus STIESIA Surabaya yang memenuhi kriteria tersebut.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian, sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan. Menurut Sugiyono (2022:131), sampel merupakan bagian dari populasi yang mencerminkan ukuran dan karakteristik yang ada dalam populasi tersebut. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik yang melibatkan penetapan kriteria khusus untuk sampel Sugiyono (2022:134). Metode ini digunakan karena tidak semua responden memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh penulis. Untuk menghitung jumlah populasi yang menggunakan rumus *lemeshow* dalam (Riyanto dan Hermawan, 2020:13-14) sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Estimasi proporsi populasi (0,5)

d = Sampling error (0,1)

Jadi, besar sampel yang dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2} = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100 responden)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, jumlah sampel yang diperoleh dibulatkan menjadi 100 responden untuk mempermudah penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode yang akan digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada responden yang telah ditentukan. Peneliti akan menyebarkan kuesioner melalui *google form (online)* kepada responden yang menggunakan product brand Glad2Glow. Penelitian ini mengadopsi 'Skala Likert' sebagai metode pengukuran. Skala ini efektif untuk menilai sudut pandang, posisi, dan pemahaman individu terkait masalah-masalah sosial, sebagaimana diungkapkan oleh Sugiyono (2017:93). Peneliti telah mengidentifikasi secara tepat kejadian sosial ini, yang juga dapat disebut sebagai variabel penelitian. Tingkat atau bobot skor yang digunakan pada setiap pertanyaan dalam penelitian ini tertera pada Tabel 2 di bawah ini :

Tabel 2
Bobot Skor Penilaian

Kriteria	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2018)

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel yang berperan penting yaitu variabel bebas, yang juga dikenal sebagai variabel independen, dan variabel terikat, yang disebut juga variabel dependen. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel bebas. Sebaliknya, variabel bebas adalah yang memberikan pengaruh atau sebab kepada variabel terikat. Dalam studi ini, terdapat tiga variabel bebas yang digunakan, yaitu : 1) *Product Quality (PQ)*, *Price (Pr)*, *Brand Image (BI)*. Variabel yang menjadi fokus penelitian ini adalah *Purchase Decision (PD)*, yang berfungsi sebagai variabel terikat atau dependen. Menurut Sugiyono (2018:39), variabel operasional adalah karakteristik atau atribut dari orang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu.

Definisi Operasional Variabel

Product Quality (PQ)

Product quality adalah konsep yang menegaskan bahwa produk dari brand Glad2Glow menawarkan nilai jual yang lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Indikator *Product Quality* menurut Budiyanto (2016:490) yaitu : 1) Keawetan, 2) Keandalan, 3) Kesesuaian Produk, 4) Kemudahan Penggunaan.

Price (Pr)

Price merupakan biaya yang dikenakan untuk memperoleh suatu keputusan pembelian produk dari PT Suntone Wisdom terhadap suatu *brand/jasa* Glad2Glow. *Price* merupakan indikator penting dalam mewujudkan nilai suatu barang atau jasa. Menurut Setyo (2017:758), terdapat beberapa indikator yang memengaruhi keputusan mengenai *price*, yaitu: 1) Keterjangkauan *Price*, 2) Kesesuaian *Price* dengan Kualitas, 3) Perbedaan *Price*, 4) Diskon.

Brand Image (BI)

Brand image merupakan pemahaman pelanggan mengenai brand Glad2Glow melalui persepsi konsumen berdasarkan pengalaman dan kesan. Indikator Brand Image menurut Mohammad (2011:61), sebagai berikut : 1) *Coorporate image*, 2) *User image*, 3) *Product Image*.

Purchase Decision (PD)

Purchase decision merupakan suatu keputusan akhir yang dibuat oleh pembeli brand Glad2Glow, baik individu maupun kelompok, setelah mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli *brand* Glad2Glow tersebut. Indikator *Purchase Decision* menurut Kotler (2014:184) yaitu : 1) Kualitas yang konsisten dalam sebuah produk, 2) Pola perilaku dalam melakukan pembelian produk, 3) Memberikan saran kepada konsumen lain, 4) Melakukan pembelian kembali. Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas adalah alat yang digunakan untuk menentukan keakuratan kuesioner. Sebuah kuesioner dapat dianggap valid jika pertanyaan yang diajukan mampu mencerminkan apa yang ingin diukur. Untuk memastikan akurasi data yang telah dikumpulkan, dilakukan uji validitas menggunakan *software* SPSS. Menurut Ghozali (2016:52), dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung (*correlated item total correlations*) dengan nilai *r* tabel. Jika nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel dan memiliki nilai positif, maka pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid. Untuk menentukan *r* tabel, digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% (0,05) dengan derajat kebebasan (df) = $n-2$, di mana n adalah jumlah sampel.

Uji Reabilitas

Menurut Ghozali (2016:47), uji reliabilitas merujuk pada konsistensi yang ditunjukkan oleh serangkaian pengukuran. Sebuah kuesioner dianggap reliabel atau handal apabila jawaban yang diberikan tetap konsisten dan stabil seiring berjalannya waktu. Dalam penelitian ini, perhitungan uji reliabilitas dilakukan menggunakan SPSS dengan skala pengukuran Cronbach Alpha. Sebuah instrumen dinyatakan reliabel jika koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0,7. Apabila nilai *Cronbach Alpha* untuk alat ukur tersebut mencapai angka tersebut, maka instrumen tersebut dapat dianggap valid.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan penjelasan Sugiyono (2019:307), regresi linier berganda merupakan metode yang digunakan oleh peneliti untuk memprediksi keadaan variabel dependen. Metode ini diterapkan ketika terdapat setidaknya dua variabel independen. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen, yaitu *Product Quality* (PQ), *Price* (Pr), dan *Brand Image* (BI), terhadap variabel dependen, yaitu *Purchase Decision* (PD). Berikut adalah rumus regresi linier berganda:

$$PD = a + b_1PQ + b_2Pr + b_3BI + e$$

Keterangan :

PD = *Purchase Decision*

a = Konstanta (*intercept*)

b₁ = Angka arah koefisien regresi untuk PQ (*Product Quality*)

b₂ = Angka arah koefisien regresi untuk Pr (*Price*)

b₃ = Angka arah koefisien regresi untuk BI (*Brand Image*)

e = Kesalahan atau gangguan

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah nilai residu dari model regresi antara variabel independen dan dependen berkontribusi secara signifikan, seperti yang dijelaskan oleh Ghozali (2012:160). Salah satu metode yang dapat digunakan untuk uji normalitas ini adalah plot probabilitas normal. Ghozali (2012:164) menjelaskan bahwa keputusan yang diambil berdasarkan grafik probabilitas normal didasarkan pada kriteria berikut : Data dikategorikan sebagai berdistribusi normal jika mereka tersebar di sekitar garis diagonal. Sebaliknya, jika data menyebar jauh dan tidak mengikuti pola garis diagonal, maka dianggap tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016:107), uji multikolinearitas dilakukan untuk menilai ada tidaknya korelasi di antara variabel - variabel bebas. Apabila variabel - variabel seperti *product quality*, *price* dan *brand image* tidak saling berkorelasi, maka model regresi tersebut dianggap baik. Sebaliknya, jika terdapat korelasi antar variabel bebas, ini menunjukkan kemungkinan adanya masalah multikolinearitas. Dalam konteks ini, model regresi yang bebas dari multikolinearitas ditandai oleh nilai VIF ≤ 10 .

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2012:139), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika variasi residual antar pengamatan berbeda, fenomena ini dikenal sebagai heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika variasi residual tetap konsisten, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang bebas dari heteroskedastisitas, karena data tersebut mencerminkan beragam ukuran. Dalam penelitian ini, deteksi adanya heteroskedastisitas dilakukan melalui analisis grafik scatterplot. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas berdasarkan grafik scatterplot adalah sebagai berikut: a) Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur (misalnya bergelombang, menyempit, kemudian menyebar), maka hal tersebut menunjukkan adanya heteroskedastisitas. b) Jika tidak terlihat pola yang jelas dan titik-titik tersebut tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Menurut Ghozali (2016:96), Uji F bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen. Uji ini digunakan untuk mengamati pengaruh keseluruhan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, nilai signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Ketentuan untuk Uji F adalah sebagai berikut : Jika nilai signifikansi $F \leq 0,05$ dinyatakan layak untuk digunakan untuk penelitian, nilai signifikansi $F > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *product quality*, *price*, dan *brand image* tidak berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian, sehingga tidak layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengukur sejauh mana suatu model regresi dapat menjelaskan variasi pada variabel terikat, seperti yang dijelaskan oleh Ghozali (2012:97). Nilai koefisien determinasi yang semakin mendekati angka 1 menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dengan baik. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi yang tinggi dapat menandakan bahwa pengaruh variabel independen

terhadap variabel dependen menjadi semakin terbatas. Koefisien determinasi ini memiliki rentang nilai antara 0 hingga 1. Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan SPSS 26 untuk menghitung besarnya koefisien determinasi berganda.

Pengujian Hipotesis

Menurut Ghozali (2016:99), Uji t digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang berkaitan dengan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini berfungsi untuk menilai hubungan antara variabel independen, seperti *product quality*, *price*, dan *brand image*, dengan variabel dependen, yaitu *purchase decision*. Umumnya, pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Kriteria untuk analisis statistik Uji t adalah sebagai berikut: a) Jika nilai signifikansi Uji t = 0,05, maka hipotesis ditolak, yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel *product quality*, *price* dan *brand image* terhadap *purchase decision*, b) Sebaliknya, jika nilai signifikansi Uji t $\leq 0,05$, maka hipotesis diterima, menandakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *product quality*, *price*, dan *brand image* terhadap *purchase decision*.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Hasil uji validitas masing - masing variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
<i>Product Quality</i>	PQ ₁	0,881	0,000	Valid
	PQ ₂	0,922	0,000	Valid
	PQ ₃	0,908	0,000	Valid
	PQ ₄	0,769	0,000	Valid
<i>Price</i>	Pr ₁	0,864	0,000	Valid
	Pr ₂	0,912	0,000	Valid
	Pr ₃	0,837	0,000	Valid
	Pr ₄	0,901	0,000	Valid
<i>Brand Image</i>	BI ₁	0,559	0,000	Valid
	BI ₂	0,769	0,000	Valid
	BI ₃	0,637	0,000	Valid
<i>Purchase Decision</i>	KK ₁	0,668	0,000	Valid
	KK ₂	0,873	0,000	Valid
	KK ₃	0,813	0,000	Valid
	KK ₄	0,644	0,000	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2024

Pada Tabel 3 diatas maka diketahui bahwa setiap indikator dari seluruh variabel pada penelitian *product quality*, *price*, *brand image* dan *purchase decision* yang berjumlah 15 item yang masing memiliki nilai sig. (2-tailed) < 0,05. Indikator pada penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Pada penelitian ini metode pengukuran data menggunakan aplikasi berupa SPSS 26 dan uji statistik menggunakan *Cronbach Alpha* dengan koefisien reabilitas >0,60. Perhitungan tersebut dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Hasil Cronbach Alpha	Cronbach Alpha (a)	Keterangan
<i>Product Quality</i> (PQ)	0,798	0,600	Reliabel
<i>Price</i> (Pr)	0,848	0,600	Reliabel
<i>Brand Image</i> (BI)	0,871	0,600	Reliabel
<i>Purchase Decision</i> (PD)	0,885	0,600	Reliabel

Sumber : Data primer, diolah 2024

Dapat dilihat dari Tabel 4 bahwa pengukuran uji reabilitas pada penelitian ini memberikan hasil yang reliabel pada seluruh variabel. Variabel *product quality* memiliki nilai 0,798, *price* memiliki nilai 0,848, *brand image* memiliki nilai 0,871, dan *purchase decision* memiliki nilai 0,885. Pada hasil penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena nilai pada hasil pengujian Cronbach Alpha $\geq 0,60$.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda pada proses pengolahan data ini dilakukan menggunakan software SPSS 26, dan hasilnya dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	0,166	1,101		
<i>Product Quality</i> (PQ)	0,377	0,106	0,324	3,549	0,001
<i>Price</i> (Pr)	0,300	0,089	0,266	3,383	0,001
<i>Brand Image</i> (BI)	1,193	0,141	0,756	8,440	0,000

a. Dependent Variable: *Purchase Decision*

Sumber : Data primer, diolah 2024

Dapat dilihat dari Tabel 5 di atas rumus model regresi linier berganda sebagai berikut:

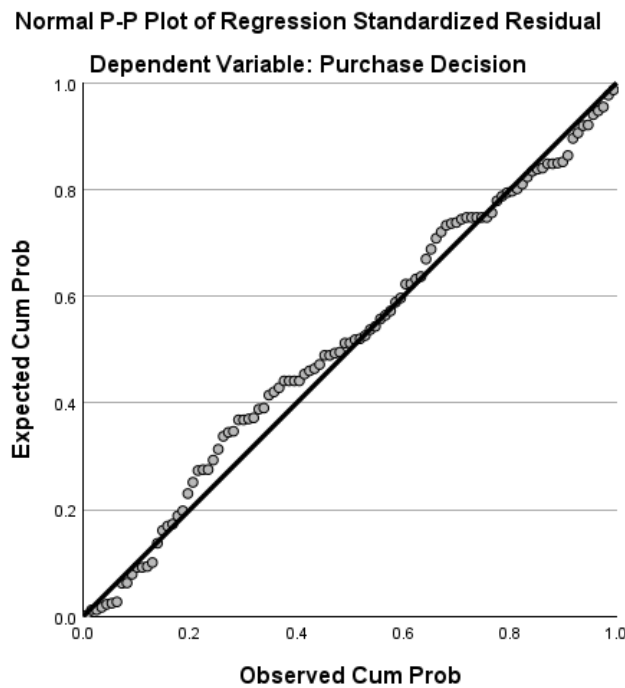
$$PD = 0,166 + 0,377PQ + 0,300 Pr + 1,193 BI + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda yang telah dijelaskan, berikut adalah penjelasannya: Konstanta memiliki nilai positif sebesar 0,166, yang menggambarkan adanya pengaruh searah antara variabel dependen dan variabel independen. Dengan kata lain, jika semua variabel independen yaitu *product quality*, *price*, dan *brand image* bernilai nol, maka *purchase decision* akan memiliki nilai sebesar 0,166. Koefisien regresi untuk variabel *product quality* (PQ) adalah 0,377. Ini berarti bahwa setiap peningkatan atau penurunan satu satuan pada variabel *product quality* (PQ) akan menyebabkan perubahan pada *purchase decision* (PD) sebesar 0,377 satuan, dengan asumsi variabel *price* (Pr) dan *brand image* (BI) tetap konstan. Koefisien regresi untuk variabel *price* (Pr) adalah 0,300. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel *price* (Pr) meningkat atau menurun sebesar satu satuan, *purchase decision* (PD) juga akan berubah sebesar 0,300 satuan, dengan asumsi variabel *product quality* (PQ) dan *brand image* (BI) tetap konstan. Koefisien regresi untuk variabel *brand image* (BI) adalah 1,193. Ini berarti bahwa setiap perubahan satu satuan pada variabel *brand image* (BI) akan menyebabkan *purchase decision* (PD) berubah sebesar 1,193 satuan, dengan asumsi variabel *product quality* (PQ) dan *price* (Pr) tetap konstan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas dari hasil pengolahan data dengan menggunakan bantuan software SPSS 26 maka diperoleh hasil sebagai berikut :



Gambar 2
Uji Normalitas
Sumber: Data primer, diolah 2024

Pada grafik *normal probability plot* di Gambar 2, terlihat bahwa data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Dikatakan lolos uji multikolinearitas apabila tidak terdapat korelasi antar variabel bebas seperti *product quality*, *price*, dan *brand image* dengan hasil $VIF \leq 10$ dan nilai *Tolerance* $\geq 0,1$. Dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut :

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

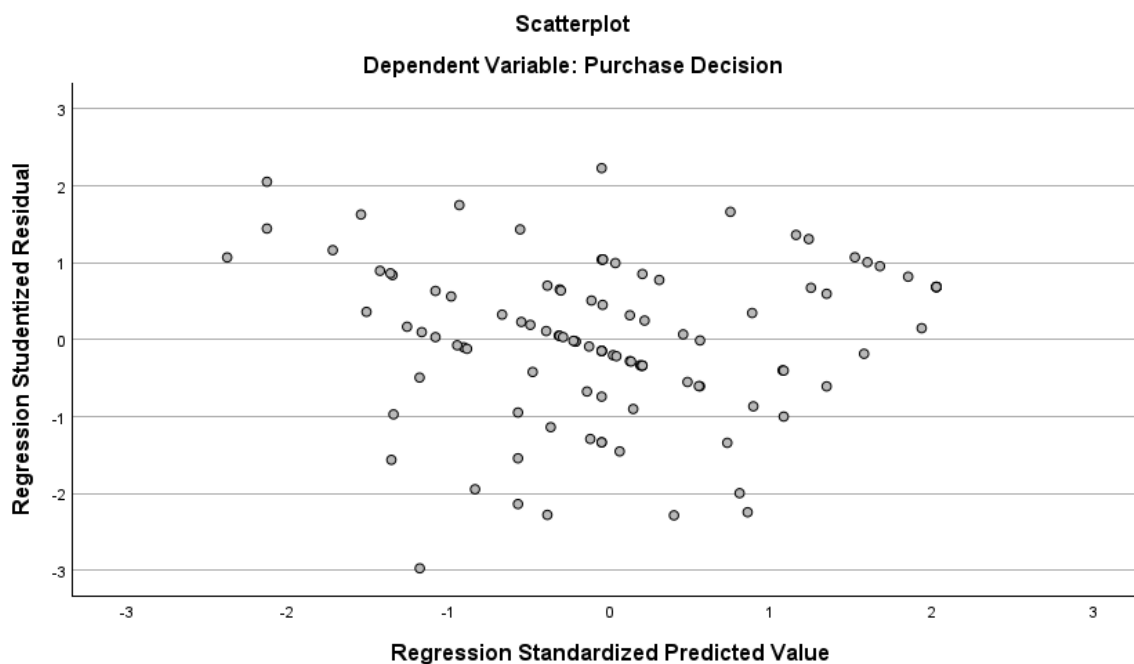
No	Variabel	Nilai Tolerance	VIF	Bebas dari multikolinearitas
1	<i>Product Quality</i> (PQ)	0,329	3,038	Ya
2	<i>Price</i> (Pr)	0,409	2,447	Ya
3	<i>Brand Image</i> (BI)	0,344	2,911	Ya

Sumber : Data primer, diolah 2024

Pada Tabel 6 di atas dapat menjelaskan bahwa nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan hasil dari nilai $VIF < 10$ menunjukkan model tersebut sudah bebas dari kasus multikolinearitas dari semua variabel independent (variabel bebas) yang terdiri dari *product quality*, *price*, dan *brand image* sehingga variabel tersebut dapat digunakan pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, pendekatan grafik plot digunakan untuk mendapatkan nilai prediksi dari variabel terikat (dependen), yang disebut ZPRED, serta nilai residunya SRESID. Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS 26 menunjukkan hasil sebagai berikut:



Gambar 3
 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot
 Sumber: Kuesioner, 2024 (diolah)

Dari Gambar 3 dapat menjelaskan bahwa pada uji heteroskedastisitas pada data penelitian ini telah menyebar secara acak di bagian atas dan di bagian bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola. Dapat dibuktikan bahwa data tersebut tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Untuk melihat hasil Uji kelayakan model regresi atau Uji F dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 7
 Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	814,036	3	271,345	86,555	0,000 ^b
	Residual	300,954	96	3,135		
	Total	1114,990	99			

a. Dependent Variable: Purchase Decision

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Price, Product Quality

Sumber : Data primer, diolah 2024

Dilihat Tabel 7 bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa uji F layak digunakan dalam mengukur *product quality* (PQ), *price* (Pr), dan *brand image* (BI) terhadap *purchase decision* (PD).

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Nilai koefisien determinasi berganda yang diperoleh dari pengolahan data yang dibantu dengan *software* SPSS 26 sebagai berikut :

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,854 ^a	0,730	0,722	1,771

a. Dependent Variable: Purchase Decision

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Price, Product Quality

Sumber : Data primer, diolah 2024

Dalam Tabel 8, terlihat bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) mencapai 0,73 atau 73%. Hal ini menunjukkan bahwa *product quality* (PQ), *price* (Pr), dan *brand image* (BI) berkontribusi terhadap *purchase decision* (PD) untuk *brand Glad2Glow* di TiktokShop sebesar 73%. Sementara itu, sisa 27% atau 0,27 dipengaruhi oleh variabel lain di luar lingkup penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Dalam penelitian ini, uji hipotesis yang digunakan adalah uji t. Data akan dievaluasi berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan Software SPSS 26 sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	t	Sig.	Keterangan
1	Product Quality (PQ)	3,549	0,001	Signifikan
2	Price (Pr)	3,383	0,001	Signifikan
3	Brand Image (BI)	8,440	0,000	Signifikan

Sumber : Data primer, diolah 2024

Berdasarkan Tabel 9 diatas maka dapat diketahui bahwa : 1) *Product quality* (PQ) berpengaruh terhadap *purchase decision* (PD) karena mempunyai nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,001, 2) *Price* (Pr) berpengaruh terhadap *purchase decision* (PD) karena mempunyai nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,001, 3) *Brand image* (BI) berpengaruh terhadap *purchase decision* (PD) karena mempunyai nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000.

Pembahasan

Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Purchase Decision*

Product quality (PQ), berpengaruh terhadap *purchase decision* (PD), karena dapat dilihat dari hasil uji t menunjukkan nilai signifikan yang kurang dari 0,005 yaitu 0,001. Koefisien regresi bernilai positif, yang artinya memiliki hubungan positif antara *product quality* (PQ) dengan *purchase decision* (PD). Jika *product quality* (PQ) semakin baik maka *purchase decision* (PD) juga akan semakin tinggi. Secara umum, *brand Glad2Glow* mampu memberikan produk yang bagus melainkan juga memberikan kualitas yang tinggi sehingga dapat meningkatkan *purchase decision* (PD) pada konsumen. Melalui beberapa inovasi produk yang merek miliki yang dapat memberikan solusi bagi berbagai masalah kulit dan membuat para konsumen tidak ragu untuk membeli ulang produk *brand Glad2Glow*. Hasil ini sesuai dengan teori yang digunakan sebagai dasar penelitian ini. dapat dibuktikan melalui teori Andrian et al menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Andrian et al 2022:115). Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian oleh Priyadi et al (2024) menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Sedangkan menurut Rahmayanti dan Andriana (2023) menyatakan bahwa *product quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

Pengaruh *Price* Terhadap *Purchase Decision*

Price (Pr) berpengaruh terhadap *purchase decision* (PD) dikarenakan hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi < 0,005 yaitu 0,001. Koefisien regresi bernilai positif, yang

artinya terdapat hubungan positif antara *Price* (Pr) terhadap *Purchase decision* (PD). Jika semakin baik *Price* (Pr) yang ada, maka *Purchase decision* (PD) juga semakin tinggi. Meskipun *brand Glad2Glow* tergolong memiliki *price* yang murah tetapi kualitas yang diberikan juga tidak kalah bagus dari *brand skincare* lainnya. *Brand Glad2Glow* mampu memberikan keunggulan seperti menutrisi kulit, melindungi dan melembabkan kulit sehingga mampu meningkatkan kecantikan dan kepercayaan diri pada mereka. Hal tersebut dapat memberikan kepuasan sehingga meningkatkan *purchase decision* pada konsumen *brand Glad2Glow*. Hasil ini sesuai dengan teori yang digunakan, hal ini membuktikan teori Assauri (2018:139) yang menyatakan bahwa *price* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *purchase decision*. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ihsan dan Muhamad (2024) bahwa *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Sedangkan menurut Nabilah dan Anggraeni (2022) *price* berpengaruh tidak signifikan terhadap *purchase decision*.

Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Decision

Brand Image (BI) berpengaruh terhadap *purchase decision* (PD) dikarenakan hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi $< 0,005$ yaitu 0,000. Koefisien regresi bernilai positif, yang artinya terdapat hubungan positif antara *Brand Image* (BI) terhadap *Purchase decision* (PD). Jika semakin baik *Brand Image* (BI) suatu produk maka semakin tinggi pula ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Dan sebaliknya, jika *Brand image* (BI) suatu produk buruk maka semakin rendah pula ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut. Perusahaan harus terus meningkatkan *brand image* sebaik mungkin supaya terus menciptakan kepercayaan dan persepsi positif di konsumen. Hasil pada penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa pengaruh *brand image* yang baik akan menimbulkan *purchase decision* pada konsumen saat membeli, yang artinya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Kotler dan Keller 2019:259). Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Armi et al (2024) bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Sedangkan menurut Wowor et al (2021) *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pada rumusan masalah, tujuan, dan hipotesis yang terdapat dalam penelitian mengenai pengaruh *product quality*, *price*, dan *brand image* terhadap *purchase decision brand Glad2Glow* di Tiktokshop, dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision brand Glad2Glow* di Tiktokshop di kalangan mahasiswa STIESIA Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *product quality* dari *brand Glad2Glow*, semakin besar pula daya beli konsumen saat melakukan pembelian di Tiktokshop, 2) Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *price* mempengaruhi *purchase decision brand Glad2Glow* di Tiktokshop di kalangan mahasiswa STIESIA Surabaya. Ini menandakan bahwa harga menjadi faktor penting bagi mahasiswa, mereka mencari produk dengan *price* yang terjangkau, dan mempertimbangkan manfaat produk *Glad2Glow* yang dapat disesuaikan dengan berbagai jenis kulit, 3) Selain itu, penelitian ini mengindikasikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision brand Glad2Glow* di Tiktokshop di kalangan mahasiswa STIESIA Surabaya. Semakin baik *brand image Glad2Glow*, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk di Tiktokshop.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dikembangkan dalam penelitian yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut: 1) Pada

penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel yaitu *product quality*, *price*, dan *brand image* sehingga informasi pengaruh terhadap variabel terikat *purchase decision* masih sangat terbatas. 2) Pada penelitian ini, peneliti memiliki keterbatasan dalam mencari data dikarenakan peneliti hanya mencari data melalui google, aplikasi shopplus, dan tiktokshop. 3) Pada penelitian ini memiliki keterbatasan penyesuaian jadwal antara peneliti dengan responden yang menggunakan produk *brand Glad2Glow* apabila dilakukan penyebaran data kuesioner secara langsung. Setelah dilakukan observasi terhadap mahasiswa STIESIA Surabaya yang menggunakan produk *brand Glad2Glow* atau tidak.

Saran

Berdasarkan pada hasil pembahasan dan simpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka saran yang dapat diajukan antara lain : 1) produk *brand Glad2Glow* perlu melakukan evaluasi harga, dan memberikan diskon saat ada tanggal kembar, 2) *brand glad2glow* disarankan untuk meningkatkan *brand image* dengan memperhatikan faktor - faktor yang dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen di kampus STIESIA Surabaya agar dapat meningkatkan *purchase decision* brand *Glad2Glow*, 3) *brand Glad2Glow* perlu melakukan evaluasi terhadap produk - produk yang dikeluarkan dan menjaga *product quality* yang dibuat. Selain itu perusahaan perlu lebih konsisten dalam membangun *brand image*.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian, R., A. Junaidi., dan D. I. Lestari. 2022. Aplikasi pengukuran luas daun tanaman menggunakan pengolahan citra digital berbasis android. *Jurnal Agrotropika* 21.2: 115-123
- Armi, F., D. C. Darma., dan R. A. Putri. 2024. Pengaruh Lifestyle dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Universitas Teuku Umar. PENG: *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 2.1b: 1322-1333.
- Arumsari, D. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua. Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 43.
- Assauri, S. 2018. Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep &Strategi). Depok: Raja Grafindo Persada.
- Budiyanto, T. 2016. Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas PT. Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 488-500.
- Dwi, D. M. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga ,Diskon dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care di Blitar. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 2(1): 8-19.
- Ekowati, D. 2024. Pengaruh Brand Image, Desain Produk, dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis* 3: 62-74.
- Ernawati, R., A. B. Dwi., dan J. G. Argo. 2021. Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)* 4(2):200-218.
- Ernawati, D. 2019. Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)* 7.1: 17-32.
- Ghozali, I. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi 8, Semarang: Badan Pncrbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Hassan, A. 2014. Marketing & Kasus-Kasus Pilihan. Jakarta: CAPS

- Ihsan. dan Muhamad. 2024. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Sayuran Hidroponik (Suatu Kasus Di Hidroponik Ijo Aja Desa Pagersari Kecamatan Pagerageung Kabupaten Tasikmalaya). Diss.
- Indrasari, M. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo, Surabaya.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2016. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Ke-13 Jilid 1. Edisi Indonesia. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P dan Keller. 2014. Buku Prinsip Prinsip Pemasaran. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2019. Principles of Marketing. Edisi keempat belas. Prentice Hall. Jakarta.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2016. Manajemen Pemasaran. Edisi 15: Erlangga Jakarta.
- Meilani, W. dan Aslamia. 2024. Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery Cabang Plaju. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah 6.2: 2518-2528.
- Mohammad, N. 2011. Metode Penelitian. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Mulyadi, M. N. 2022. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan 10(3):511-518.
- Nabila. dan Anggraeni. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Brand Awareness, Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. YUME: Journal of Management 5.3 : 728-736.
- Rahmahyanti, R. N. dan N. A. Anna. 2023. Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow. Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS) 4.4: 1143-1151.
- Rangkuti, F. 2009. The Power Of Brand. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Utama S. A. 2017. Manfaat Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. Jurnal Manajemen Bisnis, 10(2), 195-205.
- Riyanto, S. dan Hermawan, A. A. 2020. Metode Riset Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Deepublish.
- Satdiah., Alimatuts., S. Elmira., dan I. Natal. 2023. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. CiDEA Journal 2.1 : 24-37.
- Setyo, P. E. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. Best Autoworks. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2022. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta
- Sukaatmadja, I. P. G., N. N. K. Yasa., H. Rahyuda., M. Setini., dan I. B. A. Dharmanegara. 2021. Competitive advantage to enhance internationalization and marketing performance woodcraft industry: A perspective of resource-based view theory. Journal of Project Management, 6, 45-56.
- Sutiyono, R. dan H. Baruna. 2020. The Effect Of Prices, Brand Images, And After Sales Service Reinforced Bar Steel Products On Consumer Purchasing Decisions Of PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel Marketing. Dinasti International Journal of Education Management And Social Science, 1(6). <https://doi.org/10.31933/dijemss.v1i6.471>
- Thompson, M. A. 2016. Crafiting and Executing Strattegy: The Quest For Competitive Advantage, Concepts And Readings. Mcgraw-Hill Education. New York
- Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono. 2016. Stratergi Pemasaran. CV. Andi. Yogyakarta.

- Wowor., A. S. Chritania., L. Bode., dan W. J. O. Imelda. 2021. Pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9.3: 1058-1068.
- Zahra. dan B. Reva. 2024. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Shopee Di Kota Tasikmalaya. Diss. Universitas Siliwangi.