



Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Pesona Kalangsuria Rengasdengklok Karawang

Anggi Fitriani Ramadani¹, Dadan Ahmad Fadili²

¹Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang, ²Dosen Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstract

Received: 6 Agustus 2022

Revised: 9 Agustus 2022

Accepted: 15 Agustus 2022

This study aims to determine, analyze and explain the effect of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions at Pesona Kalangsuria Housing in Rengasdengklok Karawang. This study uses quantitative methods of descriptive analysis and verification with a quantitative approach. The sample in this study amounted to 184 respondents using probability sampling technique, namely simple random sampling. The analytical technique used in this study is scale analysis and path analysis using the Succesive Interval Method (MSI) and SPSS 25 Software. The results of descriptive analysis in this study, the results obtained the average value of the Brand Image variable, which is 692.4 occupies the agreed criteria, which means good, the Product Quality variable, which is 677.2 occupies the agreed criteria, which means good and the Purchase Decision variable is 704.2 occupies the agreed criteria which means good. The results of the verification analysis in this study, the correlation coefficient between Brand Image and Product Quality was 0.781, which means it has a strong, positive and significant correlation level. The partial effect of Brand Image on the Purchase Decision variable is 14.3%. Partial influence of product quality on purchasing decisions is 59.7%. The simultaneous influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions is 74% while the remaining 26% is the influence of other variables not examined.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchase Decision.

(*) Corresponding Author: anggifitrianiirr@gmail.com

How to Cite: Ramadani, A., & Fadili, D. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Pesona Kalangsuria Rengasdengklok Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(16), 61-70. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7058909>

PENDAHULUAN

Mardani et al., (2020) mengemukakan bahwa pertumbuhan jumlah penduduk yang semakin meningkat akan berdampak pada ketersediaan perumahan. Saat ini memiliki rumah bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan utama, akan tetapi sudah menjadi alternatif untuk berinvestasi yang mana konsumen akan menghasilkan keuntungan finansial jika dapat dijual kembali, dengan harapan harga akan selalu naik dari waktu ke waktu. Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat untuk membeli rumah, maka semakin banyak pula pengembang (*developer*) yang berpartisipasi dalam bisnis perumahan atau biasa disebut bisnis properti.

Karawang merupakan kabupaten di Provinsi Jawa Barat yang terdiri dari 30 kecamatan, 12 kelurahan, dan 297 desa. Pada tahun 2020 jumlah penduduknya sebanyak 2.361.019 jiwa, dan kepadatan penduduk 1.429,19 jiwa per km² dengan luas wilayah 1.652,00 km². Kabupaten Karawang sebagai salah satu kawasan

industri terbesar di Indonesia dan Asia Tenggara dengan luas kurang lebih 19.500Ha menjadi hal yang sangat bagus untuk investasi properti.

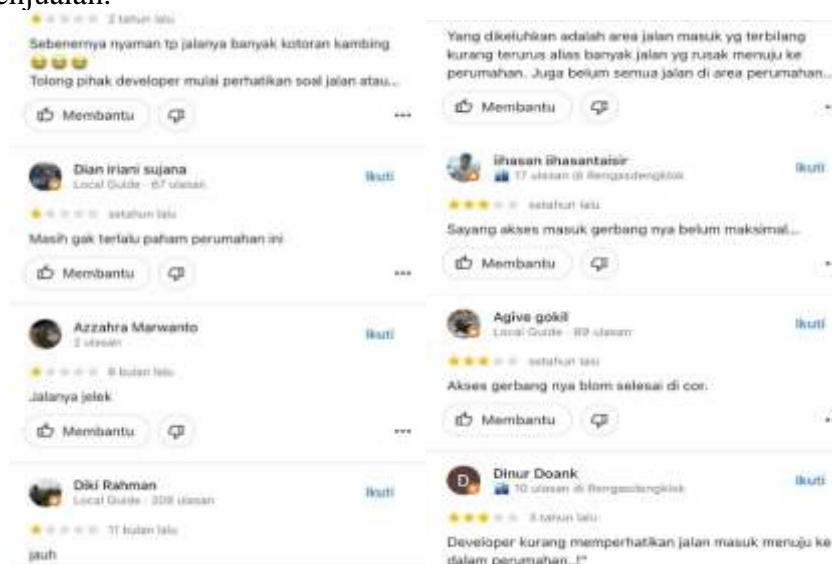
Baehaqi (2019) menjelaskan bahwa banyaknya pembangunan pabrik-pabrik yang menjadikan kabupaten Karawang banyak didatangi atau disinggahi oleh para pekerja dan pencari kerja dari berbagai daerah, yang mengakibatkan meningkatnya jumlah penduduk. Hal ini mendorong pertumbuhan pembangunan perumahan di Kabupaten Karawang yang semakin meningkat. Oleh karena itu, semakin banyak lahan yang dijadikan kawasan pemukiman atau perumahan yang dikembangkan oleh pengembang (*developer*) yang menjamur dimana-dimana.

Tabel 1. Data Penjualan Perumahan Pesona Kalangsuria Rengasdengklok Karawang

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Pencapaian (%)
2018	200	150	75%
2019	150	118	78%
2020	100	50	50%
2021	50	22	44%
Jumlah	500	340	62%

Sumber : Manajemen Marketing Perumahan, 2022

Berdasarkan tabel 1 di atas menunjukkan bahwa Perumahan Pesona Kalangsuria Rengasdengklok Karawang mengalami penurunan penjualan pada tahun 2020 - 2021 di masa pandemi dan rata-rata pencapaian target pada tahun 2018 - 2021 adalah 62% atau hanya terealisasi sebanyak 340 unit dari 500 unit yang ditargetkan. Artinya realisasi penjualan pada tahun 2018 - 2021 belum mencapai target penjualan.



Gambar 1. Ulasan Pada Perumahan Pesona Kalangsuria Rengasdengklok Karawang

Sumber: Ulasan Google Maps (2022)

Berdasarkan gambar 1 di atas menunjukkan bahwa terdapat beberapa ulasan negatif dari konsumen pada Perumahan Pesona Kalangsuria Rengasdengklok Karawang.



Gambar 2. Rating Ulasan Pada Perumahan Pesona Kalangsuria Rengasdengklok Karawang

Sumber: Ulasan Google Maps (2022)

Berdasarkan gambar 2 di atas menunjukkan bahwa Perumahan Pesona Kalangsuria Rengasdengklok Karawang memiliki rating ulasan yaitu 4,3. Pemberian rating tertinggi yaitu 5 dan rating terendah yaitu 1. Rating ulasan tersebut dapat meningkatkan kredibilitas atau sebuah tingkatan atas kepercayaan sebuah bisnis dibenak konsumennya dan akan membuat suatu bisnis berada diperingkat tinggi dihasil pencarian.

Tabel 2. Jenis Keluhan atau Complaint

Tahun	Jenis Keluhan Atau Complaint				
	Pintu Rusak	Keramik Retak	Dinding Retak dan Mengelupas	Atap Bocor	Kusen Keropos
2018	9	11	14	10	9
2019	10	10	11	7	8
2020	8	9	10	8	11
2021	12	11	9	10	9
Jumlah	39	41	44	35	37
Presentase (%)	21%	22%	23%	19%	20%

Sumber: Manajemen Marketing Perumahan, 2022

Berdasarkan tabel 2 di atas menunjukkan bahwa terdapat keluhan atau *complaint* dari konsumen mengenai kualitas produk pada bangunan di Perumahan Pesona Kalangsuria Rengasdengklok Karawang yang tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Citra merek dan kualitas produk menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut Mahanani (2018) dengan citra merek yang positif dan kualitas produk yang baik maka semakin banyak konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Menurut Sugiyono (2019) metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Sedangkan metode verifikatif adalah suatu penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dan analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2019, hal. 126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen di Perumahan Pesona Kalangsuria Rengasdengklok Karawang yaitu 340 orang. Adapun sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Taro Yamane dengan taraf signifikansi 5% maka diperoleh sampel yaitu 184 responden.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian adalah *probability sampling* dengan *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel secara acak dan sederhana (*simple*), tanpa memperhatikan tingkatan (*strata*) yang ada dalam populasi.

Teknik skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *skala likert* dengan alat bantu *Method of Successive Interval (MSI)* dan *software SPSS 25*. Uji yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis korelasi, analisis jalur, dan analisis koefisien determinasi. Pengujian hipotesis dengan taraf kesalahan 5% memakai uji t dan uji f.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI KEABSAHAN DATA

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *pearson product moment*. Menurut Sugiyono (2019, hal. 189) syarat memenuhi kriteria jika koefisien $> 0,3$ maka item tersebut dinyatakan valid dan kuat, dan sebaliknya jika koefisien korelasi $< 0,3$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Dalam penelitian ini memperoleh hasil uji validitas pada indikator variabel Citra Merek dengan total 9 item memperoleh nilai r hitung $> 0,3$ dinyatakan valid, indikator variabel Kualitas Produk dengan total 17 item memperoleh nilai r hitung $> 0,3$ dinyatakan valid, dan indikator variabel Keputusan Pembelian dengan total 13 item memperoleh nilai r hitung $> 0,3$ dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan ketentuan apabila instrumen memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka dapat dinyatakan reliabel. Dalam penelitian ini memperoleh hasil uji reliabilitas pada variabel Citra Merek sebesar 0,755, variabel Kualitas Produk sebesar 0,757 dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,756. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan alat bantu SPSS 25. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi normal, sedangkan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal. Dalam penelitian ini hasil uji normalitas memperoleh nilai probabilitas sebesar 0,200 dan lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

ANALISIS VERIFIKATIF

Analisis Korelasi

Tabel 3. Hasil Analisis Korelasi

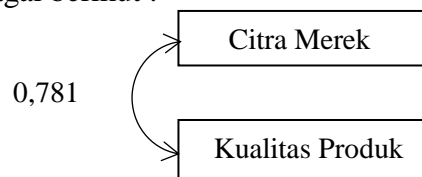
Correlations

		Citra Merek	Kualitas Produk
Citra Merek	Pearson Correlation	1	.781**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	184	184
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	184	184

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel 3 di atas menunjukkan bahwa hasil analisis korelasi antara Citra Merek dan Kualitas Produk yaitu sebesar 0,781. Korelasi tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4. Korelasi antara Citra Merek dan Kualitas Produk

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan gambar 4 menunjukkan bahwa hasil analisis koefisien korelasi antara Citra Merek dan Kualitas Produk yaitu sebesar 0,781. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk memiliki tingkat korelasi yang kuat.

Analisis Jalur

Tabel 4. Hasil Koefisien Jalur

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Model 1	(Constant)	8.754	1.887		4.640	.000
	Citra Merek	.278	.087	.193	3.198	.002
	Kualitas Produk	.519	.045	.701	11.596	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan nilai koefisien jalur antara Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien jalur pada masing-masing variabel dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Koefisien Jalur Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada tabel 4 di atas menunjukkan bahwa koefisien jalur Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0,193.

Untuk mencari nilai pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, maka hasil perhitungan koefisien jalur akan dihitung menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$\begin{aligned} CD &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,193^2 \times 100\% \\ &= 0,037 \times 100\% \\ &= 3,7\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka diperoleh hasil pengaruh langsung Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 3,7%.

Tabel 5. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Interprestasi Analisis Jalur	Perhitungan	Hasil
Citra Merek	Pengaruh langsung ke Y	$(0,193)^2$	0,037
	Pengaruh tidak langsung ke Y	$(0,781 \times 0,193 \times 0,701)$	0,106
Total			0,143

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel 5 di atas menunjukkan bahwa total pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0,143 atau 14,3%.

2. Koefisien Jalur Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada tabel 4 di atas menunjukkan bahwa koefisien jalur Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0,701.

Untuk mencari nilai pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, maka hasil perhitungan koefisien jalur akan dihitung menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$\begin{aligned} CD &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,701^2 \times 100\% \\ &= 0,491 \times 100\% \\ &= 49,1\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka diperoleh hasil pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 49,1%.

Tabel 6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Interprestasi Analisis Jalur	Perhitungan	Hasil
Kualitas Produk	Pengaruh langsung ke Y	$(0,701)^2$	0,491

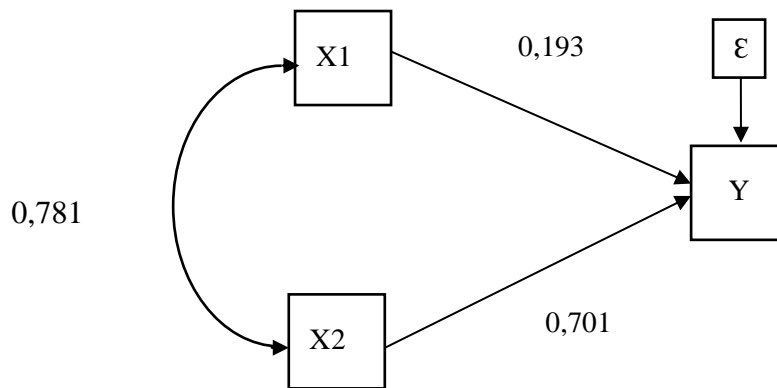
	Pengaruh tidak langsung ke Y	(0,781 x 0,701 x 0,193)	0,106
Total			0,597

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel 6 di atas menunjukkan bahwa total pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0,597 atau 59,7%.

3. Koefisien jalur Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Analisis jalur pada variabel Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dapat digambarkan seperti berikut ini :



Gambar 5. Koefisien Jalur Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan gambar 5 di atas menunjukkan bahwa besaran korelasi antara Citra Merek dan Kualitas Produk sebesar 0,781 serta besaran koefisien jalur variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,193 dan koefisien jalur Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,701. Artinya, nilai koefisien jalur Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian lebih besar dibandingkan dengan Citra Merek.

Adapun persamaan jalur digambarkan sebagai berikut :

$$Y = 0,193 X_1 + 0,701 X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

X1 = Citra Merek

X2 = Kualitas Produk

Y = Keputusan Pembelian

ε = Variabel lain yang tidak dapat diukur dalam penelitian ini, namun mempengaruhi Y

Tabel 7. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Koefisien Jalur		Pengaruh tidak langsung ke Y	
----------	-----------------	--	------------------------------	--

		Pengaruh langsung ke Y	X1	X2	Sub Total Pengaruh
Citra Merek	0,193	0,037	-	0,106	0,143
Kualitas Produk	0,701	0,491	0,106	-	0,597
Total Pengaruh					0,740
Pengaruh Variabel Lain (E)					0,260

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel 7 di atas menunjukkan bahwa pengaruh simultan variabel Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0,740 atau 74%. Adapun pengaruh variabel lain yang tidak diukur namun mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0,260 atau 26%.

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka memperoleh hasil koefisien determinasi untuk setiap variabel Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 8. Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 ^a	.740	.738	3.842

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel 8 di atas menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,740 atau 74%. Artinya, Keputusan Pembelian pada Perumahan Pesona Kalangsuria Rengasdengklok Karawang dipengaruhi Citra Merek dan Kualitas Produk, sedangkan sisanya sebesar 0,260 atau 26% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Korelasi Antara Citra Merek dan Kualitas Produk Pada Perumahan Pesona Kalangsuria Rengasdengklok Karawang

Korelasi antara Citra Merek dan Kualitas Produk sebesar 0,781 yang artinya bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk memiliki korelasi yang positif dan tingkat korelasi yang kuat karena berada pada interval koefisien 0,600 - 0,799. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk saling berkorelasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ristanti & Iriani (2020) menyatakan bahwa Citra Merek erat kaitannya dengan Kualitas Produk. Citra Merek yang positif maka konsumen akan beranggapan bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang baik, sehingga konsumen menjadi percaya terhadap suatu merek tersebut.

Pengaruh Parsial Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Pesona Kalangsuria Rengasdengklok Karawang

1. Pengaruh Parsial Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh parsial Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan pengaruh langsung sebesar 3,7%, pengaruh tidak langsung melalui Kualitas Produk sebesar 10,6% dan total pengaruh sebesar 14,3%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mardani et al., (2020) menyatakan bahwa perusahaan diharapkan dapat terus meningkatkan dan menjaga Citra Merek karena komponen ini telah terbukti menjadi tolak ukur konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

2. Pengaruh Parsial Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh parsial Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan pengaruh langsung sebesar 0,491, pengaruh tidak langsung melalui Citra Merek sebesar 10,6% dan total pengaruh sebesar 59,7%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fatmaningrum et al., (2020) menyatakan bahwa semakin baik kualitas yang dihasilkan maka akan meningkatkan pada keputusan pembelian. Hal ini berarti Kualitas Produk memiliki peranan penting terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Simultan Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Pesona Kalangsuria Rengasdengklok Karawang

Pengaruh simultan Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil pengujian sebesar 74%, sedangkan sisanya sebesar 26% yang merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti. Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian, dengan kriteria uji nilai sig.(0,000) $< \alpha$ (0,05) dan f_{hitung} (259,327) $> f_{tabel}$ (3,05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pamela & Sudarwanto (2022) setiap perusahaan harus mampu menjaga Citra Merek agar tetap baik dapat menjadi satu titik penting dalam menjaga *image* di mata calon pembeli dan menjaga Kualitas Produk yang dijual. Hal tersebut akan dengan mudah dalam menarik perhatian konsumen serta dapat memberikan pengaruh terhadap suatu keputusan pembelian yang hendak dilaksanakan oleh konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil analisis mengenai Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Pesona Kalangsuria Rengasdengklok Karawang, maka terdapat beberapa hal yang bisa dijadikan kesimpulan dari hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Besaran korelasi antara variabel Citra Merek dan Kualitas Produk menunjukkan nilai korelasi sebesar 0.781. Artinya bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk memiliki korelasi tingkat korelasi yang kuat, positif dan signifikan.
2. Besaran pengaruh secara parsial Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 14,3% sedangkan pengaruh secara parsial Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 59,7%.

3. Besaran pengaruh secara simultan Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 74%, sedangkan sisanya 26% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Baehaqi. (2019, 08 21). Bisnis Perumahan Menjamur, PRKP Catat 328 Perumahan Sudah Berdiri di Karawang. *baskomnews*: <http://baskomnews.com/2019/08/21/bisnis-perumahan-menjamur-prkp-catat-328-perumahan-sudah-berdiri-di-karawang/>
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA*, 4(1), 176–188.
- Mahanani, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.Com. *Kraith-Humaniora*, 2(2), 53–61.
- Mardani, A. D., Yani, A., & Napisah, S. (2020). PENGARUH LOKASI, HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN SUBISIDI KOTA PANGKALPINANG. 96–104.
- Pamelia, A., & Sudarwanto, T. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MATIC HONDA BeAT (STUDI PADA WARGA PERUMAHAN PESONA PERMATA UNGU KRIAN SIDOARJO). 10(1).
- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1026-1037>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.