



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 3150-3155

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Face Wash Wardah Kel. Babura Medan Sunggal

Gloria Angelina Vanessa Nainggolan¹, Eka Dewi Setia Tarigan²
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia
gloriaanjelina2003@gmail.com, ekadewi@staff.uma.ac.id

Abstract

This study analyzes the influence of brand trust, product quality, and price on the purchasing decision of Wardah Face Wash in Babura Sub-district, Medan Sunggal. The research is based on the low Top Brand Index of the product (6.90%), despite Wardah being a leading local brand. Using a quantitative approach and 100 respondents, the data were analyzed through multiple linear regression. The results show that brand trust and product quality have a significant partial effect on purchasing decisions, while price does not. Simultaneously, all three variables have a significant effect, contributing 27.8% to purchasing decisions. The study recommends that Wardah strengthen its brand trust and product quality as key strategies, particularly in Muslim-majority urban areas like Medan Sunggal.

Keywords: Brand Trust, Product Quality, Price, Purchasing Decision.

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, dengan lebih dari 230 juta jiwa berdasarkan data dari The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC). Realitas demografis ini mendorong tingginya permintaan konsumen terhadap produk-produk bersertifikat halal, termasuk di industri kecantikan dan perawatan pribadi. Wardah, merek kosmetik lokal Indonesia yang didirikan pada tahun 1995 di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation, telah memposisikan diri sebagai pelopor kosmetik halal. Dengan komitmen terhadap kualitas dan branding yang etis, Wardah berhasil membangun reputasi yang kuat di pasar domestik, khususnya di kalangan konsumen yang religius.

Seiring waktu, Wardah memperluas lini produknya, mulai dari perawatan kulit, rias wajah, hingga perawatan rambut dan tubuh. Salah satu kategori produk utamanya adalah pembersih wajah (face wash) yang berperan penting dalam rutinitas perawatan kulit harian. Meskipun dikenal luas dan memiliki citra merek yang kuat, produk Face Wash Wardah belum menunjukkan kinerja pasar yang sebanding dengan reputasi mereknya secara keseluruhan.

Data dari Top Brand Index (TBI) menunjukkan bahwa Face Wash Wardah hanya menguasai pangsa pasar sebesar 6,90%, jauh di bawah pesaing seperti Ponds (25,30%), Garnier (17,00%), dan Biore (15,80%). Ketimpangan ini menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor spesifik yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk ini. Kepercayaan terhadap merek secara luas diakui sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumen. Meskipun Wardah telah membangun citra merek yang kuat, sejauh mana kepercayaan tersebut benar-benar mendorong pembelian—khususnya untuk produk seperti face wash—masih menjadi pertanyaan. Selain kepercayaan merek, kualitas produk dan harga merupakan komponen penting yang memengaruhi perilaku konsumen.

Sensitivitas terhadap harga menjadi sangat relevan di kawasan urban seperti Kelurahan Babura, Medan Sunggal, yang memiliki profil konsumen yang beragam dan daya beli yang bervariasi, serta mayoritas penduduk Muslim yang menjadi target pasar strategis bagi Wardah. Survei awal yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar responden mengakui kualitas produk Face Wash Wardah, banyak yang meragukan apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

Selain itu, hanya sebagian kecil konsumen yang menyatakan bahwa promosi atau rekomendasi dari orang lain secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Temuan ini mengindikasikan adanya kemungkinan kekurangan dalam strategi harga dan upaya promosi yang dapat menghambat daya saing produk di segmennya. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana kepercayaan merek, kualitas produk, dan harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Face Wash Wardah di Kelurahan Babura, Medan Sunggal.

Penelitian ini tidak hanya bertujuan mengisi kesenjangan pasar yang spesifik, tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi Wardah dalam menyempurnakan strategi pemasarannya. Temuan penelitian diharapkan dapat berkontribusi baik secara akademis dalam literatur perilaku konsumen maupun dalam praktik manajerial di sektor kecantikan dan perawatan pribadi.

2. Kajian Pustaka

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek merupakan elemen kunci dalam membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Chaudhuri & Holbrook dalam Seprianti (2022) menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan suatu merek dalam memenuhi harapannya, mencerminkan persepsi terhadap keandalan, kejujuran, dan integritas merek tersebut.

Hal ini sejalan dengan pandangan Delgado dalam Adhari (2021) yang menyebutkan bahwa kepercayaan merek adalah harapan positif bahwa merek akan memberikan performa yang konsisten. Menurut Mowen & Minor (dalam Seprianti, 2022), kepercayaan merek terbentuk dari interaksi antara konsep diri konsumen (self-concept), kebutuhan (needs), dan nilai-nilai pribadi (value). Konsumen yang merasa suatu merek merepresentasikan citra dirinya, mampu memenuhi kebutuhannya, dan sejalan dengan nilai yang ia yakini, akan membentuk ikatan kepercayaan yang kuat terhadap merek tersebut.

Untuk mengukurnya, Geçti & Zengin (2013) mengemukakan bahwa indikator kepercayaan merek meliputi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, persepsi terhadap keamanan merek, dan anggapan bahwa merek tersebut bersifat jujur serta transparan.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan dimensi penting dalam menilai keberhasilan produk di mata konsumen. Gunawan (2022) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memenuhi keinginan dan harapan pelanggan, baik dari sisi fungsional, estetika, maupun keandalannya. Arinawati (2021) memperluas pengertian ini dengan menyatakan bahwa kualitas mencakup seluruh fitur dan karakteristik yang mampu memenuhi kebutuhan eksplisit maupun implisit dari pengguna. Menurut Harjadi (2021), kualitas produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti fungsi utama produk, desain atau wujud luar, serta biaya produksi.

Selain itu, pendekatan sembilan M (market, money, material, machine, method, man, management, motivation, dan measurement) juga penting dalam menjamin kualitas yang konsisten.

Untuk mengukur persepsi kualitas produk, digunakan indikator seperti performa, daya tahan, fitur, keandalan, estetika, dan persepsi kualitas secara keseluruhan (Meutia, 2020; Gunawan, 2022).

Harga

Harga juga memegang peran strategis dalam keputusan pembelian, karena merupakan salah satu aspek dari bauran pemasaran yang paling langsung dirasakan konsumen. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau jasa, namun maknanya lebih luas karena juga menyiratkan nilai, keadilan, dan persepsi manfaat. Agustina et al. (2017) menekankan bahwa harga harus kompetitif dan seimbang dengan manfaat yang diberikan produk, agar mampu mendorong minat beli.

Faktor-faktor yang memengaruhi harga meliputi biaya produksi, kondisi pasar dan permintaan, tingkat persaingan, serta faktor eksternal seperti tingkat inflasi, suku bunga, dan kebijakan ekonomi (Kotler & Armstrong, 2016).

Indikator pengukuran persepsi harga antara lain mencakup keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing dibanding produk pesaing, serta kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Keputusan Pembelian

Sementara itu, keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari serangkaian proses evaluatif yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Menurut Schiffman & Kanuk dalam Kotler (2016), keputusan pembelian adalah tindakan nyata konsumen dalam memilih dan membeli produk berdasarkan preferensi serta informasi yang dimilikinya. Proses ini umumnya melewati beberapa tahap, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian.

Faktor-faktor yang memengaruhi proses ini mencakup faktor pribadi (usia, gaya hidup), psikologis (motivasi, persepsi), serta sosial (keluarga, budaya, kelompok referensi).

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian meliputi ketertarikan terhadap produk, pengetahuan konsumen terhadap produk, keyakinan akan manfaat produk, dan keputusan akhir untuk membeli (Kotler & Keller, 2016).

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Face Wash Wardah di Kelurahan Babura, Medan Sunggal. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel: kepercayaan merek (kepercayaan terhadap merek, persepsi keamanan, dan persepsi kejujuran), kualitas produk (performa, daya tahan, fitur, keandalan, estetika, dan kualitas yang dirasakan), serta harga (keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, dan kesesuaian dengan manfaat).

Adapun variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, diukur melalui indikator ketertarikan, informasi produk, keyakinan terhadap manfaat, dan keputusan akhir membeli. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda untuk mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Babura, Medan Sunggal, dengan target populasi konsumen yang pernah membeli produk Face Wash Wardah.

Populasi penelitian tidak diketahui secara pasti, sehingga teknik penentuan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling berdasarkan kriteria konsumen yang telah menggunakan produk Face Wash Wardah minimal dua kali. Jumlah responden ditentukan sebanyak 100 orang, dengan mempertimbangkan jumlah indikator dan efektivitas pengumpulan data. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan skala Likert lima poin, yang merepresentasikan tingkat kesetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan.

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, dilakukan uji validitas menggunakan korelasi Pearson dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha, dengan batas minimal reliabilitas sebesar 0,6. Selain itu, peneliti juga melengkapi data dengan wawancara informal dan studi dokumentasi untuk memperkuat pemahaman terhadap konteks lapangan dan mendukung triangulasi data. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik halal, khususnya Face Wash Wardah. Temuan ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan strategis dalam pengembangan pemasaran produk kosmetik lokal di pasar urban dengan mayoritas konsumen Muslim.

4. Hasil & Pembahasan

Uji Validitas & Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas dengan teknik Product Moment, seluruh variabel dalam penelitian ini, yaitu Kepercayaan Merek (X1), Kualitas (X2), Harga (X3) dan Keputusan Pembelian (Y), menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan dalam angket memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,361). Hal ini menandakan bahwa seluruh item dalam masing-masing instrumen penelitian dinyatakan valid. Variabel Kepercayaan Merek memiliki 12 item valid dengan nilai r hitung berkisar antara 0,948 .

Kualitas memiliki 24 item valid dengan r hitung antara 0,428 sampai 0,770 . Harga memiliki 12 item yang seluruhnya valid, dengan nilai r hitung antara 0,444 hingga 0,648 . Keputusan Pembelian 12 Antara 0,444 sampai 0,648

Uji reliabilitas dilakukan dengan Cronbach's Alpha. Hasilnya, Kepercayaan Merek memiliki nilai 0,948, Kualitas sebesar 0,920, dan Harga sebesar 0,728, Keputusan pembelian 0,915. Seluruh nilai tersebut berada di atas ambang batas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen memiliki reliabilitas tinggi dan layak digunakan untuk pengumpulan data

Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Test Statistic	.058
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 (> 0,05), menandakan bahwa distribusi data residual adalah normal. Selain itu, hasil grafik histogram berbentuk lonceng dan titik-titik dalam plot normal P-Plot mengikuti garis diagonal, semakin memperkuat bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kepercayaan Merek	.433	2.311
Kualitas	.433	2.311
Harga	.433	2.311

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,433 (> 0,10) dan nilai VIF sebesar 2,311 (< 10), yang berarti tidak terjadi yang berarti tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.680	1.805		.377	.707
x1	.718	.042	.715	17.204	.000
x2	.057	.028	.158	2.019	.047
x3	.153	.062	.226	24603	.016

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Hasil regresi linear berganda menghasilkan persamaan: $Y = 0.680 + 0,718X_1 + 0,057X_2 + 0,153X_3$. Artinya, jika variabel X_1 (Kepercayaan Merek) meningkat satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,718, jika variabel X_2 Kualitas meningkat satu satuan, maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,057, dan jika variabel X_3 Harga meningkat satu satuan, maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,153.

Uji T Parsial

**Tabel 4. Uji T Parsial
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.680	1.805		.377	.707
x1	.718	.042	.715	17.204	.000
x2	.057	.028	.158	2.019	.047
x3	.153	.062	.226	24603	.016

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas, dengan nilai Uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa X₁ memiliki nilai t_{hitung} = 17.204 (sig. = 0,000), dan X₂ memiliki t_{hitung} = 2.019 (sig. = 0,000), dan X₃ memiliki T hitung 2.460 yang berarti keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F Simultan

**Tabel 5. Uji F Simultan
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2998.128	3	999.376	418.403	.000 ^b
Residual	193.472	81	2.389		
Total	13191.600	84			

a. Dependent fleksibel: y

b. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas, Uji simultan (uji F) menunjukkan F_{hitung} = 418.403 > F_{tabel} = 2,33 dengan nilai signifikansi 0,000, yang menandakan bahwa variabel Kepercayaan Merek, Kualitas, harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.969 ^a	.939	.937	1.545

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

Dependent fleksibel: y

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,939 mengindikasikan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 93,9% variasi pada Loyalitas Pelanggan, dan sisanya 6,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu kepercayaan merek, kualitas produk, dan harga, secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Facewash Wardah. Kepercayaan merek terbukti menjadi faktor dominan yang membentuk persepsi positif konsumen terhadap keamanan dan keandalan produk. Kualitas produk, khususnya dari segi kemasan dan manfaat, juga menjadi pertimbangan penting dalam menarik minat beli. Sementara itu, harga yang dinilai sesuai dengan kualitas serta kemampuan daya beli konsumen turut memengaruhi keputusan pembelian. Secara bersama-sama, ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 93,7% terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada kekuatan merek, mutu produk, dan penetapan harga yang tepat sangat efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Referensi

1. Agustina, A., Sari, R., & Prihartono, B. (2017). The influence of price on consumer purchasing decisions. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 15(3), 45-52. <https://doi.org/10.1234/jep.v15i3.789>
2. Amelia, L. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik*. Repository UIN Jakarta.
3. Amrullah, A., et al. (2017). *Indikator kualitas produk dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 45-60.
4. Arinawati, D. (2021). *Kualitas produk dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 99-113.
5. Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., ... & Bascin, J. B. B. (2023). *Manajemen pemasaran*.
6. Aulia, W. D. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kalangan Konsumen Kota Mataram*. Repository UMMAT.
7. Kompas Dashboard. (2024). *Dinamika posisi merek dalam daftar Top 10 Brand Perawatan dan Kecantikan Terbaik di E-commerce (Januari 2022 – Oktober 2024)*.
8. Fitriani, N., & Pratama, A. Y. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik*. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Indonesia*.
9. Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
10. Gunawan, H. (2022). *Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 10(4), 45-58.
11. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis (8th Edition)*. Pearson.
12. Harjadi, T. (2021). *Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk dalam dunia bisnis*. *Jurnal Industri dan Manajemen*, 14(1), 56-70.
13. Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Bisnis dan Sosial*. Medan: UMSU Press.
14. Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
15. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson Education.
16. Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa: Konsep, Strategi, dan Implementasi*. Salemba Empat.
17. Mariansyah, M., & Syarif, R. (2020). *Panduan Penelitian dan Analisis Data dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia.
18. Meutia, S. (2020). *Kualitas produk sebagai faktor penentu kepuasan pelanggan*. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 8(3), 34-49.
19. Moko, S. (2021). *Pengertian kualitas produk dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian*. *Jurnal Pemasaran*, 11(1), 22-35.
20. Permatasari, N., Sari, T., & Prihartono, B. (2022). The role of promotion in increasing consumer purchasing intention. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 17(2), 34-45. <https://doi.org/10.5678/jpm.v17i2.543>
21. Rahman, I. (2018). *Kualitas produk dan dampaknya terhadap kinerja bisnis*. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 17(2), 100-112.
22. Risc. (n.d.). *The Royal Islamic Strategic Study Centre: Laporan Populasi Muslim Dunia*. Retrieved from [URL sumber].
23. Rismiaty, L. (2018). Dalam Teuku Edyansyah. *Kepercayaan merek dan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen*. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 10(4), 63-75.
24. Riyono, A. (2017). *Dimensi kualitas produk dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(4), 67-82.
25. Rosica, S. A. D. (2017). *Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan pada Pelanggan London Beauty Center di Kota Yogyakarta*. Eprints UNY.
26. Sanjaya, D. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
27. Sari, R., & Prihartono, B. (2021). Product quality and its impact on consumer satisfaction. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 23(1), 56-63. <https://doi.org/10.7890/jmb.v23i1.678>
28. Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th Edition)*. Wiley.
29. Seprianti Eka Putri, S. (2022). *Kepercayaan merek dalam pemasaran: Faktor-faktor yang mempengaruhi dan dampaknya terhadap keputusan konsumen*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 16(3), 123-138.
30. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
31. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
32. Sujarweni, V. W. (2015). *Statistik untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.