



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

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

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 10146-10152

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

---

## Pengaruh *Brand Image*, *Private Label*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Elsa Sitanggang<sup>1</sup>, Junika Napitupulu<sup>2</sup>, Rintan Saragih<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Methodist Indonesia

<sup>1</sup>[elsasitanggang85@gmail.com](mailto:elsasitanggang85@gmail.com), <sup>2</sup>[junica.nptu@gmail.com](mailto:junica.nptu@gmail.com), <sup>3</sup>[saragihrintan@gmail.com](mailto:saragihrintan@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, *private label*, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indomaret di Kecamatan Sumbul. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Indomaret Kecamatan Sumbul, dengan jumlah responden sebanyak 387 orang yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah disusun menggunakan skala Likert dan telah diuji validitas serta reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji *t* (parsial), uji *F* (simultan), serta koefisien determinasi dengan bantuan program IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *private label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, *brand image*, *private label*, persepsi harga, dan kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *F* hitung sebesar 221,809. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,696 menunjukkan bahwa kontribusi variabel penelitian terhadap keputusan pembelian sebesar 69,6%, sedangkan sisanya sebesar 30,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Brand Image*, *Private Label*, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

### 1. Latar Belakang

Perilaku konsumen dalam membeli kebutuhan sehari-hari menjadi perhatian penting dalam kajian pemasaran, khususnya pada sektor ritel modern. Di Indonesia, perkembangan ritel modern seperti minimarket mengalami pertumbuhan yang cukup pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, urbanisasi, serta kebutuhan akan kemudahan dalam berbelanja. Minimarket menawarkan berbagai keunggulan seperti lokasi yang strategis, jam operasional yang panjang, serta ketersediaan produk yang beragam sehingga menjadi pilihan utama masyarakat dibandingkan dengan toko tradisional.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), konsumsi rumah tangga masih menjadi penyumbang terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dengan kontribusi sebesar 54,25% pada kuartal II tahun 2025. Selain itu, survei Populix pada tahun 2024 menunjukkan bahwa sebanyak 77% responden mengunjungi minimarket lebih dari satu kali dalam enam bulan terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa ritel modern memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat sehari-hari.

Salah satu jaringan minimarket terbesar di Indonesia adalah Indomaret yang hadir di berbagai daerah, termasuk di Kecamatan Sumbul. Kehadiran Indomaret memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memperoleh berbagai kebutuhan sehari-hari, namun juga menimbulkan persaingan dengan ritel lainnya. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian antara lain *brand image*, *private label*, persepsi harga, dan kualitas produk.

Menurut (Tanady, 2020) *brand image* (citra merek) adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut. Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra merek yang baik akan merangsang konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. *Reference private label* yang dimiliki konsumen akan membantu konsumen

dalam mengambil keputusan pembelian (Rustam & Hikmah, 2022). Brand image yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Menurut (Sikteubun dkk., 2022) produk dengan *private label* merupakan satu di antara metode yang digunakan peritel untuk menang dalam persaingan merebut segmen konsumen melalui pemilihan strategi *price sensitive*. Peritel bisa berunding dengan produsen guna memperoleh harga grosir, yang mampu mewujudkan keuntungan lebih besar. Private label menjadi strategi ritel dengan menawarkan produk bermerek sendiri yang biasanya memiliki harga lebih terjangkau.

Harga adalah hal yang selalu dipertimbangkan oleh konsumen saat memutuskan untuk membeli. Bagaimana konsumen merasa atau menganggap harga tersebut disebut sebagai *perceived price* (persepsi harga). *Perceived price* (persepsi harga) didefinisikan oleh (Sikteubun dkk., 2022) sebagai subjektif persepsi pelanggan terhadap harga obyektif produk. Konsumen tidak akan mau membeli produk jika harga berada di atas jangkauan dan akan meragukan kualitas produk ketika harga produk terletak di bawah rata-rata.

Selain itu, kualitas produk juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan di antara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. (Nakrowi, 2024).

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 20 responden, diperoleh bahwa brand image dan kualitas produk memperoleh penilaian positif sebesar 60%, private label dan keputusan pembelian sebesar 50%, serta persepsi harga sebesar 45%. Hasil ini menunjukkan bahwa masih terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di Indomaret. Selain itu, beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda terkait pengaruh brand image, private label, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh brand image, private label, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Indomaret di Kecamatan Sumbul.

## 2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pendekatan tersebut diterapkan untuk memahami pengaruh yang terjadi antara dua atau lebih variabel. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *brand image*, *private label*, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Populasi adalah seluruh kelompok orang (atau lembaga, peristiwa, atau objek studi lainnya) yang ingin digambarkan dan dipahami. Karena ini adalah kelompok sasaran besar yang peneliti harapkan untuk digeneralisasi. (Firmansyah, 2022). Populasi dalam penelitian ini mencakup semua konsumen yang telah melakukan pembelian di Indomaret SM. Raja Pegagan Juli 1 Sumbul pada bulan Oktober 2025 yaitu sebanyak 11.040 konsumen. Untuk menentukan besar sampel yang diperlukan, maka digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$= \frac{11.040}{1+11.040(0,05)^2} = 387 \text{ Responden}$$

Penelitian menentukan atau membatasi sampel sebanyak 387 responden. Sampel adalah sekelompok elemen yang dipilih dari kelompok yang lebih besar dengan harapan mempelajari kelompok yang lebih kecil ini (sampel) akan mengungkapkan informasi penting tentang kelompok yang lebih besar (populasi) (Firmansyah & Dede, 2022) Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis t dan F serta analisis koefisien determinasi.

## 3. Hasil dan Diskusi

### 3.1 Pengujian Asumsi Klasik

#### a. Pengujian Normalitas

- *Kolmogrov Smirnov*

Hasil pengujian normalitas menggunakan grafik dan statistik dapat dilihat pada uraian penjelasan di bawah:

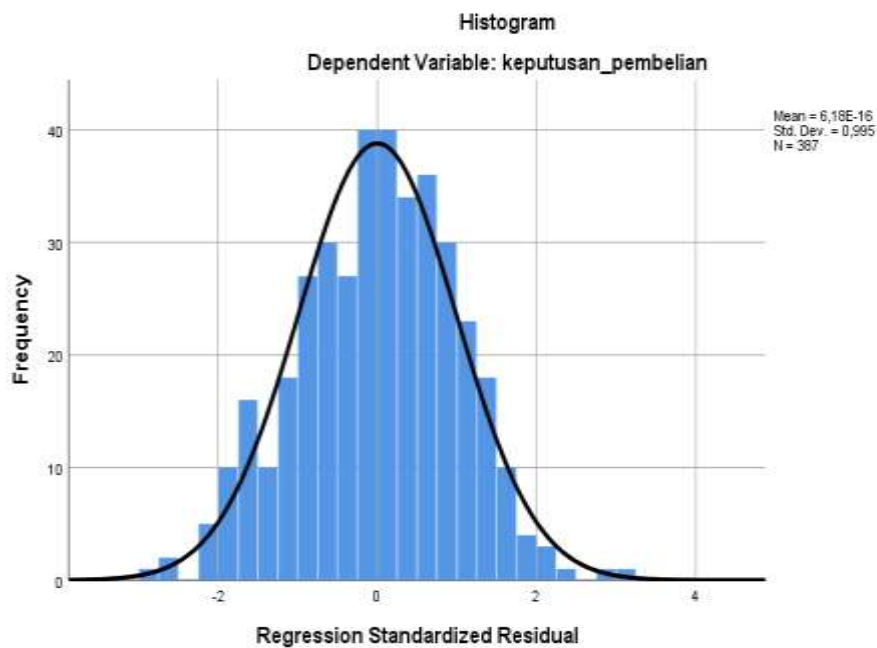
**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov**

N		387
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3,84065157
Most Extreme Differences	Absolute	.032
	Positive	.025
	Negative	-.032
Test Statistic		.032
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2026

Pada Tabel 1, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar  $0,200 > 0,05$  maka data berdistribusi secara normal

- **Histogram**

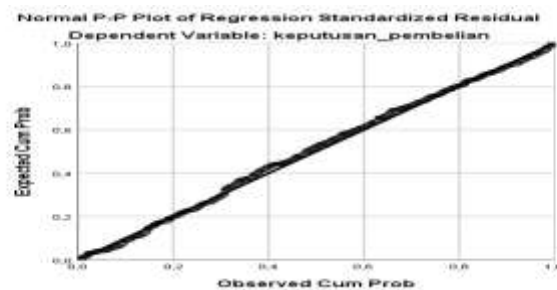


Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2026

**Gambar 1. Grafik Histogram**

Pada gambar 1 diatas terlihat bahwa kurva histogram menunjukkan pola distribusi normal maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- **Normal Probability Plot**



Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2026

**Gambar 2. Probability Plot**

Pada Gambar 2 diatas dapat dilihat bahwa grafik normal *probability plot*, titik-titik menyebar cukup dekat pada garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**b. Pengujian Multikolinieritas**

Hasil Pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Tolerance	VIF
	B	Std. Error		
1 (Constant)	6,164	1,544		
<i>Brand_image</i>	.167	.057	.352	2,844
<i>Private_label</i>	.204	.058	.365	2,738
Persepsi_harga	.382	.056	.330	3,026
Kualitas_produk	.348	.055	.357	2,801

1. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel diatas memperlihatkan nilai *tolerance* variabel *brand image*, *private label*, persepsi harga dan kualitas produk > 0,1 dan VIF < 10 dengan demikian data tidak terkena multikolinieritas.

**c. Pengujian Heterokedastisitas**

Hasil pengujian heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini

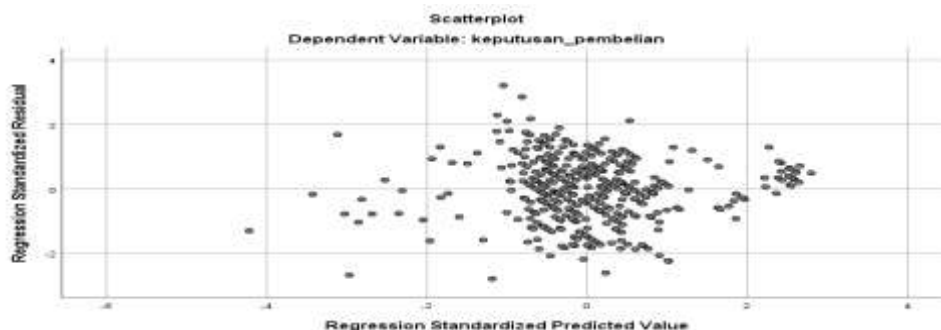
**Tabel 3. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients				
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	6,439	.899			7,160	.000
<i>Brand image</i>	-.005	.033	-.013		-.159	.873
<i>Private label</i>	.006	.034	.016		.190	.850
Persepsi harga	-.027	.033	-.071		-.816	.415
Kualitas produk	-.045	.032	-.117		-1,390	.165

a. Dependent Variable: abs\_res

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2026

Seluruh nilai sig > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat adanya heterokedastisitas. heterokedastisitas grafik scatterplot dapat dilihat pada gambar berikut ini:



**Gambar 3. Scatterplot**

Berdasarkan gambar 3, hasil output gambar secara scatterplot, didapat titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas diatas tidak terjadi heterokedastisitas.

### 3.2 Pengujian Hipotesis

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam regresi linier berganda, hubungan antara variabel dependen dan variabel independen diasumsikan linier.

**Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.164	1.544		3,992	.000
<i>Brand image</i>	.167	.057	.140	2,948	.003
<i>Private label</i>	.204	.058	.163	3,514	.000
Persepsi harga	.382	.056	.331	6,784	.000
Kualitas produk	.348	.055	.298	6,335	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2026

Tabel diatas menunjukkan bahwa model persamaan regresi berganda pada penelitian ini adalah

$$Y = 6,164 + 0,167 X_1 + 0,204 X_2 + 0,382 X_3 + 0,348 X_4$$

1. Nilai Konstanta (a) sebesar 6,164 artinya jika nilai variabel *brand image*, *private label*, persepsi harga dan kualitas produk bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian akan bernilai sebesar 6,164.
2. Koefisien regresi untuk variabel *brand image* (X<sub>1</sub>) sebesar 0,167 artinya bahwa jika *brand image* meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,167 satuan.
3. Koefisien regresi untuk variabel *private label*(X<sub>2</sub>) sebesar 0,204 artinya bahwa jika fitur *private label* meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,204 satuan.
4. Koefisien regresi untuk variabel persepsi harga (X<sub>3</sub>) sebesar 0,382 artinya bahwa jika persepsi harga meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,382 satuan.
5. Koefisien regresi untuk kualitas produk (X<sub>4</sub>) sebesar 0,348 artinya bahwa jika kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,348 satuan.

#### b. Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 5. Hasil Uji Parsial**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	6,164	1.544		3,992	.000
<i>Brand image</i>	.167	.057	.140	2,948	.003
<i>Private_label</i>	.204	.058	.163	3,514	.000
Persepsi harga	.382	.056	.331	6,784	.000
Kualitas_produk	.384	.055	.298	6,335	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa pengaruh setiap variabel X terhadap variabel Y dapat dilihat sebagai berikut:

1. Diperoleh nilai t hitung *brand image* sebesar 2,948 > t tabel 1,966 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima dapat disimpulkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret di Kec.sumbul.
2. Diperoleh nilai t hitung *private label* sebesar 3,514 > t tabel 1,966 dan nilai signifikansi sebesar 0,003 < 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>2</sub> diterima dapat disimpulkan *private label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret di Kec.sumbul.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7508>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3. Diperoleh nilai t hitung persepsi harga sebesar 6,784 > t tabel 1,966 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima dapat disimpulkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret di Kec. Sumbul.
4. Diperoleh nilai t hitung kualitas produk sebesar 6,335 > t tabel 1,966 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret di Kec. Sumbul.

**c. Uji Simultan (Uji-F)**

**Tabel 6. Hasil Uji Simultan**

**Model Summary**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	13224,287	4	3306,072	221,809	.000 <sup>b</sup>
Residual	5693,733	382	14,905		
Total	18918,021	386			

1. Dependent Variable: Keputusan pembelian
2. Predictors: (Constant), *brand image*, *private label*, persepsi harga, kualitas produk

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2026

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 221,809 > F tabel 2,39 dan tingkat signifikansinya 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image*, *private label*, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret di Kec.Sumbul.

**d. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi**

**Model Summary**  
**ANOVA<sup>a</sup>**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 <sup>a</sup>	.699	.696	3,86071

1. Predictors: *brand image*, *private label*, persepsi harga
2. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel diatas diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,696/69,6%, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *brand image*, *private label*, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 69,6% sisanya 30,4% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**e. Pembahasan**

**1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t (hitung) sebesar 2,948 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret di Kecamatan Sumbul. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek Indomaret di benak konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk memilih Indomaret sebagai tempat berbelanja.

**2. Pengaruh *private label* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian menunjukkan nilai t (hitung) sebesar 3,514 dengan signifikansi 0,003 < 0,05. Ini membuktikan bahwa produk *private label* (produk merek toko Indomaret) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini membuktikan bahwa kehadiran produk merek toko Indomaret yang ditawarkan dengan harga lebih terjangkau dibandingkan merek nasional menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen

### 3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel persepsi harga memiliki nilai t(hitung) tertinggi yaitu 6,784 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini mengindikasikan bahwa harga merupakan faktor paling dominan yang dipertimbangkan oleh konsumen di Kec. Sumbul. penilaian konsumen terhadap kewajaran harga, keterjangkauan, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk merupakan pertimbangan utama dalam proses belanja.

### 4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan nilai t(hitung) sebesar 6,335 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret di Kecamatan Sumbul. Nilai ini menjadikan kualitas produk sebagai variabel terkuat kedua setelah persepsi harga. Konsumen sangat memperhatikan kondisi fisik produk, kelengkapan jenis produk yang tersedia, keamanan produk berupa tanggal kedaluwarsa dan sertifikasi yang berlaku, serta konsistensi kualitas dari waktu ke waktu.

### 5. Pengaruh Brand image, private label, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 221,809 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel sebesar 2,39 serta tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *private label*, persepsi harga, kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret di kec. Sumbul. Besarnya nilai F(hitung) mencerminkan bahwa model penelitian ini memiliki daya prediksi yang sangat kuat, artinya keempat variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian konsumen.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil uji t, variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *private label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan Hasil uji F *brand image*, *private label*, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R-Square* sebesar 69,6%, pengaruh *brand image*, *private label*, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sedangkan 30,4% sisanya adalah pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukkan sebagai variabel dalam penelitian ini.

## Referensi

1. Arini, Y. T., Kusuma, K. A., & Hariasih, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Indomaret Fresh Raya Jati Sidoarjo. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 9.
2. Budianto, C., Hidayah, T., & Edi, B. Q. R. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Citra. Dalam *Jurnal Manajemen Bisnis dan Manajemen Keuangan* (Vol. 4, Nomor 1). [www.jurnal.itsm.ac.id](http://www.jurnal.itsm.ac.id)
3. Chotimah, H., & Nazori, M. (2024). *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Pakaian Bekas di Kota Jambi*.
4. Dzulkhamain, E. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN*, 1(2). <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.543>
5. Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927>.
6. Kartika, E. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Serta Kepercayaan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shoope Di Semarang*. 2(1).
7. Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18 ed.). Pearson Education.
8. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15 ed.). Pearson Education.
9. Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E- Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *JUBIS*, 3.
10. Nakrowi, J. E. P. (2024). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jas Hujan Merek Plevia Di Toko Dian Denpasar. *Jurnal Bakti Saraswat*.
11. Rahmawati, L., & Rachmawati, D. (2022). The effect of product quality on purchase decision among millennials. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 56–64.
12. RISK: Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi. (2021). ). Pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. *RISK: Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*.
13. Rustam, T. A., & Hikmah, ; (2022). Citra merek, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk private label (studi kasus pelanggan Alfamart Villa Muka Kuning Batam). Dalam *Jurnal Paradigma Ekonomika* (Vol. 17, Nomor 2).
14. Sarifuddin. (2020). Pengaruh Privat Label Terhadap Kesadaran Merek Dan Citra Merek Pada Konsumen Foodmart (Studi Kasus Pada Foodmart Di Kota). *Cita Ekonomika, Jurnal Ekonomi*, XIV(1).
15. Sikteubun, M. R., Dirgantara, I. M. B., & Nurdianasari, R. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Price, Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intentions Pada Produk. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11.