

Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli pakaian thrifting (studi kasus pada fashion.id_singaraja)

I Putu Agus Adnyana¹, Ni komang Damayanti²

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma¹
Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma²

ABSTRAK

Kata kunci:
Citra Merek,
Kualitas Produk,
Harga, Minat Beli

Penelitian ini bermaksud dalam mengeksplorasi bagaimana citra merek, kualitas produk, dan harga berdampak pada minat beli. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif, pengumpulan data memanfaatkan kuesioner, selanjutnya dianalisis memanfaatkan program IBM SPSS Versi 26. Pada penelitian ini, 100 responden masyarakat yang telah membeli dan mengetahui bisnis thrifting termasuk dalam sampel. Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel secara tidak sengaja. Studi ini menerapkan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis linier berganda, uji model, dan uji hipotesis untuk melakukan analisis data. Hasil penelitian menyatakan citra merek, kualitas produk, dan harga memberikan pengaruh terhadap minat beli pakaian thrifting (studi kasus pada Fashion.id_singaraja), dengan nilai adjusted R-Square bernilai 0.539, atau 53.9%. Untuk memvalidasi hipotesis, perbandingan antara t tabel dan t hitung dilakukan.

ABSTRACT

Keywords:
Brand Image, Product
Quality, Price,
Purchase Intention

The point of this examination is to figure out how brand picture, item quality, and cost impact buying interest. The research quantitative approach was applied, gathering data via a questionnaire, and the analysis was conducted using IBM SPSS Version 26. In this study, 100 community respondents who have bought and learned about thrifting business were included in the sample. This study utilizes irregular examining. Data analysis in the study is carried out through instrumental testing, classical assumption testing, double linear analysis, model testing, and hypothesis testing. The study's findings demonstrated that brand image, product quality, and price influenced the interest in buying clothes thrifting (a case study on Fashion.id_imperator), considering R-Square value 0.539, or 53.9%. To validate the hypothesis, comparisons between t tables and t counts were performed.

PENDAHULUAN

Setiap orang mempunyai kebutuhan, beberapa di antaranya bersifat mendasar seperti makanan, tempat tinggal, dan pakaian. Namun, saat ini kebutuhan pokok bukan hanya barang yang sangat penting, tetapi juga gaya hidup, hingga sulit untuk membedakan antara kebutuhan dan gaya hidup. Sebagian orang percaya bahwa penampilan menunjukkan status sosial mereka. Di mana orang-orang dengan pendapatan rendah akan membeli pakaian yang relatif murah dengan kualitas yang masih baik dan merek yang terkenal di seluruh dunia untuk menunjukkan identitas mereka. Dengan demikian, pelaku bisnis memiliki peluang besar untuk berbisnis pakaian impor bekas dengan harga terjangkau yang dapat diperoleh dari pemasok pakaian impor bekas yang dikenal sebagai usaha thrifting. (Khoirunnisa, 2023). Thrifting, juga dikenal sebagai "thrifting", telah menjadi topik umum di lingkungan kita dan telah menjadi perbincangan hangat di berbagai media. Pakaian bekas sekarang bukan lagi barang yang dipandang sebelah mata, tetapi barang yang memiliki nilai tambah yang menarik untuk dibeli. Rasa yakin pelanggan akan produk yang didukung oleh citra merek, kualitas, dan harga menimbulkan keinginan untuk membeli produk. Perusahaan harus menjaga reputasi merek yang baik karena sangat memberikan pengaruh terhadap minat beli dan akan lebih mudah bersaing dengan

pesaing. Selain citra merek yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk juga menjadi faktor pendorong minat beli tersebut.

Produk berkualitas tinggi lebih cenderung menarik minat pelanggan dalam membeli produk tersebut dan dapat memberikan jaminan dalam jangka waktu yang panjang. Perusahaan harus memiliki barang berkualitas tinggi dengan harga yang wajar. Di sini, harga adalah salah satu faktor yang memengaruhi pilihan konsumen, jadi banyak hal yang harus dipertimbangkan saat memilih. Untuk mempertahankan minat beli pelanggan dalam persaingan pasar di masa mendatang, Fashion.id_Singaraja harus mempertimbangkan pengaruh citra merek pakaian yang dijual, mempertahankan kualitas, dan menentukan harga jual.

METODOLOGI PENELITIAN

Bisnis Fashion.id_Singaraja berlokasi di jalan laksamana barat, bakriserage, kecamatan buleleng, kabupaten buleleng, sebelah timur kantor samsat singaraja, tempat penyelidikan ini dilakukan. Penelitian ini meneliti data yang dikumpulkan dari sampel seratus orang yang telah membeli pakaian dari toko thrifting yang menerapkan sumber data primer dan sekunder guna analisis kuantitatifnya. Kemudian kuesioner dianalisis melalui pemanfaatan perangkat lunak statistik SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Kom	Koefisien Korelasi	R. tabel	Kesimpulan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,847	0,196	Valid
	X1.2	0,833	0,196	Valid
	X1.3	0,850	0,196	Valid
	X1.4	0,805	0,196	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,777	0,196	Valid
	X2.2	0,819	0,196	Valid
	X2.3	0,784	0,196	Valid
	X2.4	0,794	0,196	Valid
	X2.5	0,809	0,196	Valid
	X2.6	0,819	0,196	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,811	0,196	Valid
	X3.2	0,835	0,196	Valid
	X3.3	0,813	0,196	Valid
	X3.4	0,682	0,196	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,858	0,196	Valid
	Y.2	0,836	0,196	Valid
	Y.3	0,867	0,196	Valid
	Y.4	0,833	0,196	Valid

Berdasarkan hasil, nilai-rhitung untuk pertanyaan Minat Beli melebihi nilai rtabel kritis bernilai 0,196, yang ditetapkan untuk ukuran sampel bernilai 98 (N-2) dalam tingkat signifikansi 5%. Ini meyakini semua pertanyaan valid secara statistik. Selain itu, Cronbach's Alpha melampaui 0,60, yang mengonfirmasi keandalan dan kecukupan instrumen.

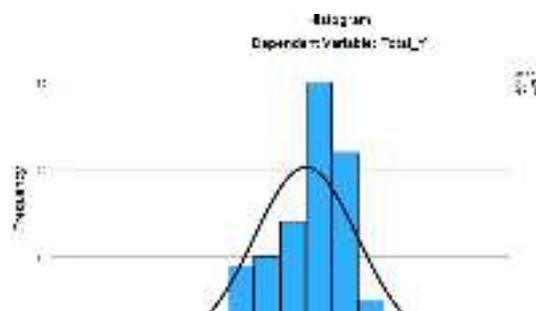
Uji reabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	No of Item
Citra Merek	0.849	4
Kualitas Produk	0.910	7
Harga	0.802	4
Minat Beli	0.786	4

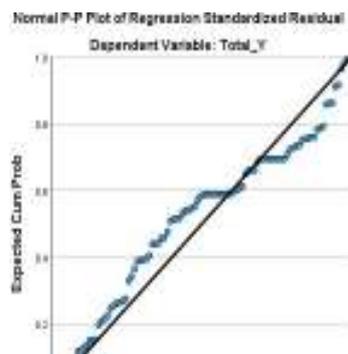
Hasil uji reliabilitas menyatakan semua rhitung untuk pertanyaan Minat Beli > nilai rtabel kritis bernilai 0,196, yang diperoleh untuk $N-2 = 100 - 2 = 98$ dalam tingkat signifikansi 5%. Akibatnya, semua pertanyaan tervalidasi, dan dengan Cronbach's Alpha > 0,60, instrumen penelitian dianggap andal dan sesuai untuk digunakan.

Uji Asumsi Klasik Uji normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas

Histogram menyatakan data yang terdistribusi secara normal, karena bentuk grafik sejajar dengan distribusi normal yang diharapkan, yang menunjukkan tidak ada kemiringan yang signifikan. Pengamatan ini diperkuat oleh plot probabilitas normal, yang juga menjelaskan distribusi normal.



Gambar 2. P – Plot

Diagram P-Plot menyatakan sejumlah titik data berada pada garis diagonal dengan linear, yang menegaskan, model regresi menggambarkan terdistribusi secara normal.

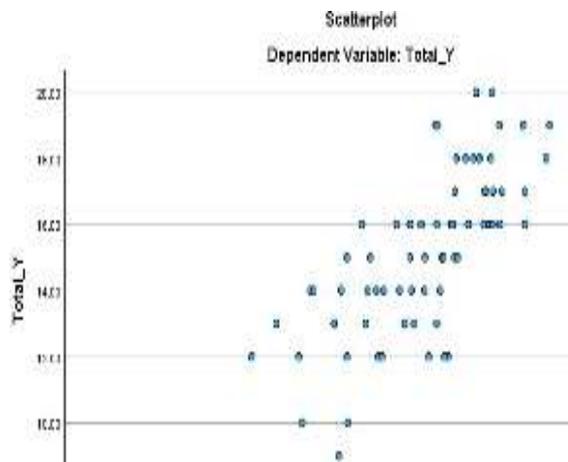
Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
POTAL_X1	0.370	2.704
POTAL_X2	0.272	3.676
POTAL_X3	0.257	3.892

Berdasarkan hasil pada tabel, variabel Citra Merek (X1) menghasilkan nilai Tolerance $0.370 > 0.10$ dengan nilai VIF bernilai $2.704 < 10$, Kualitas Produk (X2) menghasilkan nilai Tolerance $0,272 > 0,10$ dengan nilai VIF bernilai $3.676 < 10$, dan Harga (X3) memiliki nilai Tolerance bernilai $0,257 > 0,10$ dengan nilai VIF bernilai $3.892 < 10$, Dibuktikan, variabel X1, X2, X3, dan X4 tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedasitas



Gambar 5. 3: Uji Heterokedastisitas
 Sumber. Pengolahan Data SPSS ver. 22, 2023

Hasil pengamatan menggunakan Scatter Plot terlihat titik menyebar di antara sumbu X dan Y ada beberapa titik yang tampak bertumpuk namun menyebar. Tidak ada pola tertentu yang terbentuk pada model regresi yang membuktikan bahwa kemungkinan tidak terjadi heterokedastisitas.

**Uji Kelayakan Model
 Analisis Regresi Linier Berganda**

Tabel 4. Analisis Regresi Berganda

Model		Nonstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
		B	Std. Error		1	Sig.
1	(Constant)	1.998	1.426		1.399	.163
	POTAL_X1	.667	.188	.707	3.547	.000
	POTAL_X2	.572	.204	.644	2.799	<.001
	POTAL_X3	-.146	.128	-.137	-1.139	.253
	POTAL_X4					

a. Dependent Variable: Total_Y

Hasil sebelumnya menyatakan, persamaan regresi linier berganda dapat disusun:

$$\hat{Y} = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 1.795 + 0,367X_1 + 0,377X_2 + -0,166X_3 + 1,468$$

$$Y = 1.795 + 0,367 (\text{Citra Merek}) + 0,377 (\text{Kualitas Produk}) + (-0.166) (\text{Harga}) + 1.675$$

1. Berdasarkan persamaan regresi linier berganda, dijelaskan nilai konstan Minat Beli bernilai 1,795, yang berarti bahwa apabila Citra Merek, kualitas produk, dan Harga Bernilai Konstan maka Minat Beli adalah bernilai 1,795 .
2. Output koefisien regresi linier berganda untuk variabel Citra Merek bernilai 0,367, yang menandakan jika nilai Citra Merek meningkat 1%, nilai variabel Minat Beli (Y) juga meningkat bernilai 0,367 dengan arah hubungan antara Citra Merek dengan Minat Beli searah (+) dimana penambahan Citra Merek akan mengakibatkan peningkatan pada Minat Beli.
3. Output koefisien regresi linier berganda untuk variabel Kualitas Produk bernilai 0,377 artinya jika nilai Kualitas Produk meningkat 1%, nilai variabel Minat Beli(Y) juga naik bernilai 0,377. Pada arah hubungan antara Kualitas Produk dengan Minat Beli searah (+), dimana penambahan nilai Kualitas Produk akan mengakibatkan peningkatan pada Minat Beli.
4. Output Koefisien regresi linier berganda untuk variabel Harga bernilai (-0.166) yang menandakan apabila nilai Harga meningkat 1%, nilai variabel Minat Beli (Y) akan meningkat bernilai (-0,166). Dengan arah hubungan antara Harga dengan Minat Beli berlawanan arah (-), dimana penambahan nilai Harga akan mengakibatkan penurunan pada Minat Beli.

Uji Model

Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 5. Kofisien Determinasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 ^a	.539	.523	1.97979

a. Predictors: (Constant), AV, K3, A4, K1, AV, K2
 b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil, nilai R-kuadrat adalah 0,599, menyatakan variabel independen Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga menyumbang 53,9% varians Minat Beli. Sisanya, 46,1% varians disebabkan oleh beragam faktor yang tidak dimasukkan pada model regresi.

Uji F

Tabel 6. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	690,250	3	230,083	27,434	<.001 ^b
	Residual	578,250	55	10,514		
	Total	1268,500	58			

a. Dependent Variable: Y
 b. Predictors: (Constant), AV, K3, AV, K1, AV, K2

Hasil diatas menjelaskan, nilai Fhitung 37,438 > 2,70 Ftabel untuk Citra Merek, Kualitas Produk dan harga bernilai <0,001 atau < 0,05. Maka, model regresi Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga, simultan memberikan pengaruh terhadap Minat Beli.

Uji Hipotesis Uji T

Tabel 7. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1,795	1,468		1,222	,235
ΔV_{X1}	,367	,136	,357	2,693	,008
ΔV_{X2}	,377	,084	,594	4,468	<,001
ΔV_{X3}	-,156	,166	-,137	-,939	,338

a. Dependent Variable: Y

Tabel diatas menyatakan, Citra Merek mamiliki nilai thitung = 2,693 > ttabel = 1,66080 dalam tingkat signifikansi bernilai 0,008 < 0,05, menandakan H0 ditolak dan H1 diterima. Maka dari itu, Citra Merek menyumbang dampak terhadap Minat Beli. Kualitas Produk menghasilkan

nilai thitung = 4,468 > ttabel = 1,66080 dalam tingkat signifikansi bernilai (<0,001) < 0,05, menjelaskan H0 ditolak dan H2 diterima. Sehingga Kualitas Produk memberikan pengaruh terhadap Minat Beli. Dan Harga mempunyai nilai thitung = (-0,999) < ttabel 1,66080 dengan Tingkat signifikansi bernilai 0,320 > 0,05 menandakan H0 diterima dan H3 ditolak. Maka dari itu, Harga bernilai negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Hasil Uji T-Test yaitu t hitung Citra Merek (X1) bernilai (2,693 > 1,66080) dan Sig. bernilai 0,008 < 0,05. dalam tingkat signifikansi 5% artinya untuk pengaruh Citra Merek terhadap minat beli yaitu hipotesis diterima dimana Citra Merek memberikan pengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Beli. Ini menjelaskan, jika Citra Merek mengalami peningkatan maka Minat Beli terhadap pakaian Thrifting pada usaha Fashion.id_Singaraja juga akan mengalami peningkatan. Penelitian ini sesuai dengan teori dari perilaku konsumen , yang menjelaskan bahwa cenderung lebih dahulu menilai, memperoleh dan menggunakan produk tersebut dengan proses penentuan keputusan, mencari informasi, melakukan evaluasi dan yang terakhir melakukan pembelian. Tentunya salah satu faktor dari keputusan minat beli dari gaya hidup yang ingin menggunakan barang bermerek atau memiliki citra merek yang baik dimata konsumen. Temuan penelitian ini konsisten pada penelitian (Sari & Salmah, 2020) (Khoirunnisa, 2023), menyatakan Citra Merek menyumbang pengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Beli. (Dwi Ferayani & Nyoman Darmi Kusuma Dewi, 2023) dalam jurnalnya juga menghasilkan Brand Image atau Citra Merek menyumbang pengaruh positif secara substansial terhadap Minat Beli.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minta Beli

Hasil yang diperoleh pada Uji T-Test yaitu t hitung Kualitas Produk (X1) bernilai (4,468 > 1,66080) dan Sig. bernilai (-0,001) < 0,05. dalam tingkat signifikansi 5% artinya untuk pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli yaitu hipotesis diterima dimana Kualitas Produk memberikan pengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menandakan bahwa apabila Kualitas Produk meningkat, sementara Minat Beli terhadap pakaian Thrifting pada usaha Fashion.id_Singaraja juga akan mengalami peningkatan.

Hasil penelitian menjelaskan, suatu produk yang mempunyai kualitas yang baik akan memberikan kepuasan untuk konsumen tentunya akan memberikan nilai positif untuk perusahaan untuk masa depan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Temuan penelitian konsisten dalam

penelitian (Sari & Salmah, 2020), menyatakan secara sebagian Kualitas Produk memberikan pengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Hasil Uji T-Test yaitu t hitung variabel Harga (X_3) bernilai $(-0,999 < -1,66105)$ dan Sig. bernilai $0,362 > 0,05$. dalam tingkat signifikansi 5% artinya untuk variabel Harga terhadap Minat Beli hipotesis ditolak dimana Harga bernilai negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menandakan bahwa apabila Harga mengalami peningkatan maka Minat Beli pakaian thrifting pada usaha fashion.id_singaraja mungkin akan mengalami penurunan namun tidak secara signifikan karena pola persebaran data yang tidak sama antara variabel yang diuji. Temuan penelitian ini konsisten pada penelitian (Deisy et al., 2018) dengan hasil bahwa Harga Produk tidak signifikan dan memberikan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Konsumen memperkirakan antara kualitas produk dengan harga yang ditawarkan, mengingat banyaknya pelaku usaha pakaian thrifting yang menawarkan harga dengan bermacam – macam, oleh karena itu perlunya menyusun strategi dalam menetapkan harga yang tepat dan memberikan harga yang sepadan dengan harapan konsumen. Ini memberikan pengaruh pada minat beli konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, kesimpulannya citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian thrifting. Kualitas Produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian thrifting dan Harga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian thrifting

Dengan mempertahankan dan mengembangkan citra merek, menjaga kualitas produk yang ada guna mempertahankan konsumen dan agar memperhatikan strategi dalam menetapkan harga dengan ide atau gagasan dalam menghadapi dunia persaingan harga.

DAFTAR RUJUKAN

- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). the Effect of Brand Image and Electronic Word of Mouth on Interest To Buy Oriflame Consumers in Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 131–140. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22291>
- Akbar, R., & Akhmad. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP MINAT BELI Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8.
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan) Nur. *JSMB*, 6(2), 2019–2096. <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>
- Apriani, S., & Khairul Bahrun. (2021). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MASKARA MAYBELLINE. *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS*, 2.
- Ayu Putu Leliana Sari, D. (2022). Thrift Fashion dalam Perubahan Paradigm Pandemi; Dilarang Tapi Digemari?
- Deisy, M., Lopian, J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai Â Gerai Seluler Di IT Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2288–2297.
- Dwi Ferayani, M., & Nyoman Darmi Kusuma Dewi, G. (2023). Pengaruh Advertising Above the Line, Personal Selling dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada PT. Mertha Buana Motor Singaraja. *Jurnal Artha Satya Dharma*, 16(2).
- Gunarsih, cindy magdalena, Kalangi, J. A. ., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2, 2.
- Khoirunnisa, L. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA PADA THRIFTSHOP (PAKAIAN BEKAS BRANDED) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH (Studi Pada Konsumen Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung) SKRIPSI. Skripsi.
- Marvell Geraldine, Y., & Susanti, A. (2021). POINT PENGARUH MEREK, KUALITAS

PRODUK, MEDIA SOSIAL DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK BRAND WARDAH. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3. <https://ejournals.umma.ac.id/indeks.php/point>

Mashudy, M., & Surianto, M. A. (2024). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam Surya 12 (Studi Pada Konsumen Di Kabupaten Gresik). *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5.

<http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Mukarromah, D. S., & Rofiah, C. (2019). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 2.

Nurkariani, N. L., & Swasti Ni Kadek. (2018). CELEBRITY ENDORSER DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK (Studi Pada Konsumen Butik Venty Vey). *Artha Satya Dharma*, 11.

Pahlevi, R. (2022). tren “thrifting” yang mengancam industri tekstil nasional. *Katadata*. <https://katadata.co.id/analisisdata/63732042536a0/tren-thrifting-yang-mengancam-industri-tekstil-nasional>

Permata sari, P. (2023). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN THRIFT PADA MASYARAKAT SOLO RAYA. Skripsi.

Putu Eka Kusuma, G., & Herlina Wisarti, K. (2022). Pengaruh Digital Marketng Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen UD. *Eka Karya. Jurnal Artha Satya Dharma*, 15(1), 10–18.

Ristanti, A., & Setyo Iriani, S. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN NATURE REPUBLIC DI SURABAYA Annisa. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8.

Sari, P. S., & Salmah, N. N. A. (2020). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Baju Karate Merek Arawaza di Kota Palembang. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), 411. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v4i2.184>

Sudarnaya, I. K., & Sukadana, I. M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Alfamart. *Jurnal Artha Satya Dharma*, 15, 7–17.

Zahara Firdaus, I., Rake Setyawan, R., & Dahlan, A. (2022). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI DAN MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 2022.