



PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU COMPASS MODULAR DI URBAN FOREST CIPETE

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRICE ON THE DECISION TO PURCHASE COMPASS MODULAR SHOES IN URBAN FOREST CIPETE

Hasan Basri¹, Aris Ariyanto²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
Email : hasby211199@gmail.com^{1*}, dosen02492@unpam.ac.id²

Article Info

Received : 25-02-2025

Revised : 27-02-2025

Accepted : 01-03-2025

Published : 03-03-2025

Abstract

This research aims to find out how much influence Brand Image has on the decision to purchase Compass Modular Shoes in Urban Forest Cipete, to find out how much influence Price has on the decision to purchase Compass Modular Shoes in Urban Forest Cipete, to find out how much influence Brand Image and Price have on Purchase Decisions Compass Modular Shoes at Urban Forest Cipete. This research uses a quantitative approach with a research sample of 96 respondents and a probability sampling technique, as well as a data collection technique through distributing questionnaires. The data analysis methods used are data instrument tests, classical assumption tests, simple and multiple linear regression tests, coefficient of determination and hypothesis testing. The results of the research show that Brand Image (X1) and Price (X2) have a positive effect on Purchasing Decisions with the regression equation $Y = 8.047 + 0.413X1 + 0.405X2$. The correlation coefficient value or level of influence between the independent variable and the dependent variable is 0.832, meaning it has Very strong relationship. The coefficient of determination value is 0.692, so it can be concluded that the Brand Image and Price variables influence the Purchase Decision variable by 69.2% while the remaining 30.8% is influenced by other factors that were not researched. Hypothesis testing obtained a calculated F value $> F$ table or $(104.480 > 3.11)$, this was also confirmed by a p value $< \text{Sig.}0.05$ or $(0.000 < 0.05)$. Thus, H_0 is rejected and H_3 is accepted, this shows that there is a significant simultaneous influence between Brand Image and Price on Purchase Decisions for Compass Modular Shoes

Keywords: Brand Image, Price, Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan pembelian Sepatu Compass Modular di Urban Forest Cipete, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian Sepatu Compass Modular di Urban Forest Cipete, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Modular di Urban Forest Cipete. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel penelitian berjumlah 96 responden dan Teknik pengambilan sampel *probability sampling*, serta Teknik pengumpulan



data melalui penyebaran kuesioner. Metode analisa data yang digunakan adalah uji instrument data, uji asumsi klasik, uji regresi linier sederhana dan berganda, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek (X1) dan Harga(X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 8,047 + 0.413X1 + 0,405X2$, Nilai koefisien korelasi atau tingkat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0.832 artinya memiliki hubungan yang **Sangat kuat**. Nilai koefisien determinasi sebesar 0.692 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek dan Harga berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 69,2% sedangkan sisanya sebesar 30,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(104,480 > 3.11)$, hal ini juga diperkuat dengan $\rho\ value < Sig.0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Compass Modular

Kata Kunci : Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Salah satu merek sepatu lokal di Indonesia adalah sepatu Compass, muncul dengan slogan “*Lokal pride*” pada tahun 2018. Compass merupakan salah satu brand lokal yang menjual produk berupa sepatu. Compass didirikan oleh Kahar Gunawan dan mulai memproduksi di Bandung pada tahun 1998. Dengan keyakinan untuk mengubah konsumen menjadi orang percaya, Compass selalu memiliki etos dalam menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan menjangkau populasi yang luas dan beragam. Compass telah beroperasi sejak tahun 1998, hingga pada tahun 2017 ketika Aji Handko Purbo menjadi Creative Director brand Compass dan ditugaskan untuk melakukan rebranding brand Compass oleh Kahar Gunawan sebagai pemiliknya. Sebagai hasil rebranding pertama, pada tahun 2017 ini merilis seri Gazelle “Sepatu Compass Ajite Doko Purbo” yang berkonsep modern namun tetap mempertahankan kesan konsep *vintage*. Sejak dirilisnya seri Gazelle pada tahun 2018, sepatu Compass telah menjadi nama rumah tangga di pasar sneaker lokal. Hal ini juga didukung dengan kolaborasi pertama antara Aji dengan salah satu influencer Brian Notodiharjo yang menjadikan Compass dikenal masyarakat luas dengan begitu penulis menjadikan sepatu Compass sebagai target penelitian. Penelitian ini mengkaji studi kasus konsumen sepatu compass di toko offline di Urban forest.

Suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk dapat diartikan sebagai keputusan pembelian konsumen. Untuk memperbaiki volume atau tingkat penjualan maka para pelaku usaha dituntut agar dapat mengetahui keinginan konsumen. Ini tentunya sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2022) “Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa dari berbagai alternatif yang ada, yang mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian”. Adapun grafik penjualan sepatu compass pada tahun 2023 :

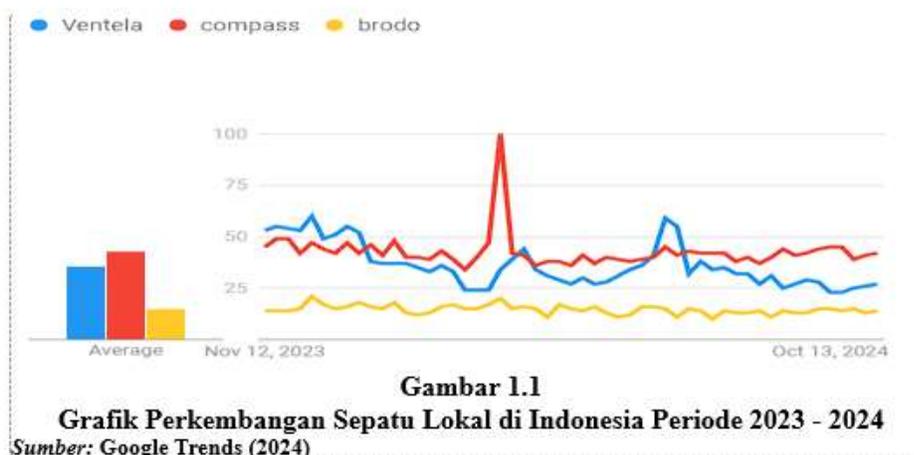


Tabel 1.1
Data Penjualan Produk Periode 2024

Bulan	Target (Qty)	Penjualan	Persentasi Penjualan
Januari	650 pcs	435 pcs	67%
Februari	650 pcs	407 pcs	63%
Maret	650 pcs	500 pcs	77%
April	650 pcs	648 pcs	99%
Mei	700 pcs	664 pcs	95%
Juni	650 pcs	657 pcs	101%
Juli	650 pcs	556 pcs	85%
Agustus	650 pcs	598 pcs	92%
September	700 pcs	553 pcs	79%
Oktober	650 pcs	432 pcs	66%
November	650 pcs	412 pcs	63%
Desember	650 pcs	350 pcs	53%
Total penjualan	7.900 pcs	6.212 pcs	100%

Sumber : Laporan penjualan sepatu compass modular 2024

Dari data penjualan tersebut sepatu Compass selama periode 2024 mengalami penurunan yang signifikan. Pada bulan Desember sepatu yang terjual hanya mencapai 350 pcs dan tidak melampaui dari target yang ditentukan. Sepatu compass mengalami kenaikan penjualan pada bulan juni sebesar 657 pcs dan telah melampaui dari target yang telah ditentukan. Sepatu compass mengalami penurunan penjualan disebabkan oleh faktor Waktu Pembelian



Dari Grafik di atas dapat menunjukkan bahwa pada tahun 2023 sampai 2024 Compass selalu berada pada posisi 3 terbaik, tetapi di bulan Juli ada penurunan di karenakan persaingan yang ketat, Namun dengan segala keunggulan yang dimiliki Compass.

Pentingnya citra merek ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Huang, Y. (2018;112). Huang menjelaskan bahwa "citra merek adalah totalitas persepsi dan pengalaman yang dimiliki konsumen terkait dengan merek, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas" Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang bagus dapat menarik lebih banyak



konsumen, meningkatkan peluang penjualan. Adapun data pra-survey citra merek pada Sepatu Compass di Urban Forest Cipete, bisa dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 1.2
Data Pra-survey Brand image Sepatu Compass di Urban Forest

No	Pernyataan	Jawaban Responden		Jumlah
		Ya	Tidak	
Identitas Merek				
1.	Sepatu Compass di Urban Forest tidak menarik secara visual dan tidak memberikan kesan merek yang kuat bagi konsumen	17%	13%	30%
2.	Sepatu Compass di Urban Forest benar-benar merepresentasikan gaya hidup urban yang unik dan dinamis.	11%	19%	30%
Personalitas Merek				
3.	Sepatu Compass di Urban Forest tidak menciptakan keterikatan emosional yang kuat dengan konsumen, membuat merek ini terasa kurang inspiratif.	17%	13%	30%
4.	Sepatu Compass di Urban Forest menawarkan desain yang stylish dan fungsional, cocok untuk konsumen yang memiliki gaya hidup aktif dan menyukai petualangan.	11%	19%	30%
Asosiasi Merek				
5	Sepatu Compass di Urban Forest memerlukan biaya perawatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek lain, yang membuat konsumen untuk enggan membeli.	22%	8%	30%
6	Sebagai merek lokal, sepatu Compass sering kali diasosiasikan dengan kualitas dan desain yang cocok untuk pasar Indonesia.	19%	11%	30%
Sikap dan Perilaku Merek				
7.	Keterbatasan pilihan model sepatu Compass di Urban Forest menjadi keluhan umum, sehingga banyak yang merasa kurang memiliki opsi untuk dipilih.	18%	12%	30%
8.	Desain sepatu Compass yang stylish dan inovatif di Urban Forest menarik perhatian pelanggan dan sering menjadi topik pembicaraan positif di antara komunitas.	10%	20%	30%



Manfaat dan Keunggulan Merek				
9	Penggunaan sepatu Compass sering kali dianggap kurang nyaman, terutama saat dipakai dalam waktu lama.	23%	7%	30%
10	Sepatu Compass dilengkapi dengan teknologi modern, seperti sistem penyerapan guncangan, yang membuat pengalaman berjalan menjadi lebih nyaman.	12%	18%	30%
Rata-rata		16%	14%	30%

Sumber : Data Pra-survey 2024

Dari tabel hasil prasurvey terhadap 30 konsumen yang diambil secara random diperoleh jawaban mayoritas yaitu menjawab tidak ini membuktikan bahwa citra merek yang diberikan atau ditawarkan oleh Sepatu Compass di Urban Forest masih kurang, sehingga hal ini yang memperkuat peneliti melakukan penelitian.

Harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa tertentu. Dalam konteks ekonomi, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga sebagai sinyal bagi produsen dan konsumen tentang nilai dan kelangkaan suatu produk. Harga juga memberikan informasi tentang keseimbangan antara penawaran dan permintaan. Jika permintaan meningkat dan penawaran tetap, harga cenderung naik, dan sebaliknya. Sejalan dengan pengertian harga menurut Menurut Kotler & Armstrong (2019) ”Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat - manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”

Oleh karena itu harga menjadi faktor yang tak kalah penting selain citra merek. Harga yang tepat membantu perusahaan mengelola risiko. Dengan menetapkan harga yang cukup tinggi untuk menutupi biaya dan potensi kerugian, perusahaan dapat beroperasi dengan lebih aman dan efektif dalam menghadapi fluktuasi pasar. Di bawah ini adalah data harga Sepatu Compass di Urban Forest:

Tabel 1.3

Data Perbandingan Harga Sepatu Compass dan Merek Lain di Urban Forest Cipete Periode 2024

No	Model Sepatu	Compass	Ventela	Brodo
1	High Top	438.000	260.000	500.000
2	Low Top	408.000	288.000	450.000
3	Slip-on	458.000	279.800	400.000

Sumber : Data Harga di Urban Forest Cipete (2024)



Berdasarkan tabel di atas harga sepatu compass tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah dibandingkan dengan merek ventela dan brodo. Permintaan pasar terhadap sepatu Compass bisa berubah-ubah tergantung tren *fashion* dan preferensi konsumen. Jika permintaan meningkat, harga cenderung naik. Sebaliknya, jika penawaran melebihi permintaan, harga bisa turun. Produk juga bisa menambah perubahan biaya bahan baku dan produksi dapat mempengaruhi harga jual. Kenaikan harga bahan baku, misalnya, dapat menyebabkan produsen menaikkan harga produk untuk menjaga margin keuntungan

METODE PENELITIAN

1. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2021) berpendapat "suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut".

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019) pengujian reliabilitas dapat dilakukan menggunakan koefisien alpha (*cronbach's alpha*). Pernyataan kuesioner dapat dikatakan reliable (layak) apabila nilai *cronbach's alpha* > 0.60 dan dikatakan tidak reliable (tidak layak) jika nilai *cronbach's alpha* < 0.60. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliable atau handal tidaknya suatu kuesioner

2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2021) uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear berganda. Dilakukan pengujian ini untuk dapat memberikan kepastian agar koefisien regresi tidak biasa serta konsisten dan memiliki ketepatan dalam estimasi. Uji asumsi klasik dilakukan untuk menunjukkan bahwa pengujian yang dilakukan telah lolos dari normalitas data, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas sehingga pengujian dapat dilakukan ke analisis regresi linear

3. Uji Regresi Linier

Menurut Sugiyono (2019) berpendapat "analisis regresi di gunakan $\xi\xi$ untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen di naikan / di turunkan".

4. Uji Korelasi

Menurut Sugiyono (2019) Untuk mengetahui seberapa kuat tingkat hubungan variabel independen terhadap variabel dependen dan arah korelasi yang terjadi maka dilakukan analisis korelasi.



5. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menjelaskan variasi pengaruh variabel- variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Atau dapat pula dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat

6. Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis dimaksudkan untuk menentukan apakah suatu hipotesis sebaiknya di terima atau di tolak. Menurut Sugiyono (2019) “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karna itu rumusan masalah penelitian biasanya di susun dalam bentuk kalimat pertanyaan.” Dengan demikian hipotesis penelitian dapat di artikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, smpat terbukti melalui data yang terkumpul dan harus di uji secara emperis

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Berdasarkan data tabel berikut, variabel Citra Merek (X1) diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai rata-rata sebesar $0.662 > 0.169$, maka uji validitas ini dikatakan valid dengan demikian kuesioner dapat diolah menjadi data penelitian

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Citra Merek (X1)

No	Pernyataan	r -hitung	r-tabel	Keputusan
1	Sepatu Compass mudah dikenali dari tampilannya	0,612	0,169	Valid
2	Sepatu Compass memiliki ciri khas yang membedakannya dari merek sepatu lain	0,627	0,169	Valid
3	Sepatu Compass memberikan kesan yang keren dan trendi bagi pemakainya	0,720	0,169	Valid
4	Sepatu Compass terlihat modern dan inovatif.	0,637	0,169	Valid
5	Sepatu Compass dikenal dengan desain sepatu yang stylish dan trendi	0,674	0,169	Valid
6	Sepatu Compass sering dihubungkan dengan gaya hidup aktif dan sporty.	0,485	0,169	Valid
7	Sepatu Compass memberikan kesan sebagai produk sepatu lokal premium yang bisa diandalkan.	0,775	0,169	Valid
8	Saya merasa bahwa sepatu Compass responsif terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan.	0,680	0,169	Valid
9	Saya merasa bahwa sepatu Compass memiliki nilai lebih dibandingkan merek sepatu lain di pasaran.	0,698	0,169	Valid
10	Sepatu Compass selalu menawarkan keunggulan dalam hal desain dan kualitas.	0,715	0,169	Valid
Average		0,662	0,169	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2024



Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Harga (X2)

No	Pernyataan	r -hitung	r-tabel	Keputusan
1	Harga sepatu Compass masih terjangkau bagi saya	0,690	0,169	Valid
2	Saya merasa harga sepatu Compass lebih terjangkau dibandingkan merek sepatu lain yang serupa.	0,672	0,169	Valid
3	Harga sepatu Compass sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.	0,713	0,169	Valid
4	Saya merasa harga sepatu Compass mencerminkan kualitas bahan dan desain yang digunakan.	0,656	0,169	Valid
5	Harga sepatu Compass lebih kompetitif dibandingkan merek sepatu lokal lainnya.	0,671	0,169	Valid
6	Harga sepatu Compass lebih bersaing dibandingkan dengan merek sepatu lainnya dengan kualitas serupa.	0,636	0,169	Valid
7	Saya merasa sepatu Compass memberikan nilai manfaat yang baik sesuai dengan harga yang dibayarkan.	0,674	0,169	Valid
8	Harga sepatu Compass sebanding dengan manfaat yang saya peroleh, seperti kenyamanan dan ketahanan.	0,642	0,169	Valid
9	Harga sepatu Compass memengaruhi keputusan saya untuk membelinya.	0,602	0,169	Valid
10	Jika harga sepatu Compass lebih tinggi dari yang saya harapkan, saya akan mempertimbangkan merek lain.	0,526	0,169	Valid
Average		0,648	0,169	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan data tabel di atas, variabel Harga (X₂) diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai rata-rata sebesar $0.622 > 0.169$, maka uji validitas ini dikatakan valid dengan demikian kuesioner yang digunakan dapat diolah menjadi data penelitian.



Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	r -hitung	r-tabel	Keputusan
1	Desain dan kualitas produk sepatu Compass menjadi alasan utama saya memilihnya.	0,645	0,169	Valid
2	Saya merasa sepatu Compass memiliki variasi model yang lebih lengkap dibandingkan merek lain.	0,642	0,169	Valid
3	Saya merasa merek sepatu Compass lebih cocok dengan selera saya dibandingkan merek lain	0,579	0,169	Valid
4	Saya memilih sepatu Compass Modular karena merek ini lebih dikenal dan tepercaya.	0,696	0,169	Valid
5	Saya lebih suka membeli sepatu Compass di toko Modular resmi atau distributor yang tepercaya.	0,570	0,169	Valid
6	Saya memilih membeli sepatu Compass secara online karena mudah dan praktis.	0,589	0,169	Valid
7	Saya lebih tertarik membeli sepatu Compass saat ada promosi atau diskon	0,555	0,169	Valid
8	Saya sering membeli sepatu Compass pada waktu tertentu, seperti saat peluncuran model baru.	0,704	0,169	Valid
9	Saya bersedia membeli lebih banyak produk sepatu Compass jika saya merasa puas dengan kualitasnya.	0,711	0,169	Valid
10	Saya akan membeli lebih banyak sepatu Compass Modular jika saya menemukan banyak pilihan desain atau model yang saya suka.	0,712	0,169	Valid
Average		0,640	0,169	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan data tabel di atas, variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai rata-rata sebesar $0.654 > 0.169$, maka uji validitas ini dikatakan valid dengan demikian kuesioner dapat diolah menjadi data penelitian

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen dan Dependen

Variabel	Cronbatch Alpha	Standar Cronbatch Alpha	Keputusan
Citra Merek (X1)	0,859	0,600	Reliabel
Harga (X2)	0,846	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,840	0,600	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan hasil data diatas, menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan **reliabel**, hal itu dibuktikan dengan masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbatch Alpha* lebih besar dari 0,600



2. Uji Asumsi Klasik

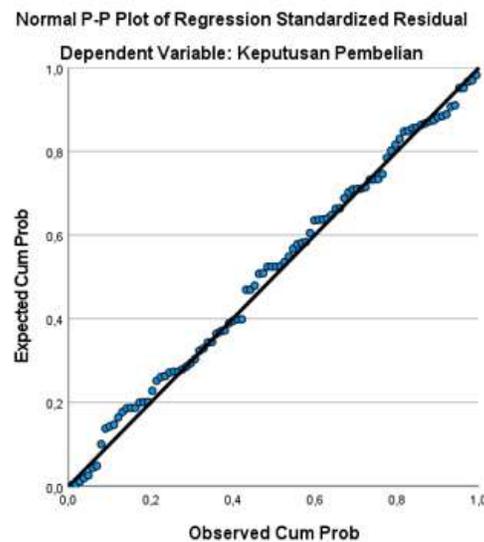
a. Uji Normalitas

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		2,84119878
Most Extreme Differences	Absolute		0,052
	Positive		0,036
	Negative		-0,052
Test Statistic			0,052
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		0,769
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,758
		Upper Bound	0,780
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 112562564.			

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai signifikansi $\alpha = 0.200$ dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai $\alpha = 0,050$ atau ($0,200 > 0,050$). Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal. Uji normalitas juga dilakukan dengan menggunakan grafik *probability plot* dimana residual variabel dapat dideteksi dengan melihat penyebaran titik-titik residual mengikuti arah garis diagonal, dan hal itu sesuai dengan hasil diagram penyebaran yang diolah dengan SPSS Versi 26 seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 4.2
Grafik P-P Plot Uji Normalitas
Sumber: Data Primer Diolah 2024



Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa grafik normal *probability plot* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model reresi memenuhi asumsi normalitas

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Multikolinearitas dengan *Collinearity Statistic* Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Dependen

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	8,047	2,332		3,450	0,001		
	Citra merek	0,413	0,095	0,449	4,330	0,000	0,309	3,241
	Harga	0,405	0,100	0,421	4,061	0,000	0,309	3,241

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel diatas diperoleh nilai *tolerance* variabel bebas Citra merek dan Harga sebesar 0,309, dimana kedua nilai tersebut kurang dari 1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel bebas sebesar 3,241 dimana nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini tidak ada multikolinearitas

c. Uji Autokorelasi

Tabel 4.15
Hasil Uji Autokorelasi dengan *Durbin-Watson*

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	<i>Durbin-Watson</i>
1	,832 ^a	0,692	0,685	2,872	1,875

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, model regresi ini tidak ada autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,875 yang berada diantara interval 1,550-2,460 yang artinya adalah data **tidak ada autokorelasi**. Sehingga data bisa dilanjutkan ke pengujian selanjutnya

d. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel berikut, Glejser test model pada variabel Citra Merek (X1) diperoleh nilai *probability signifikansi* (Sig) sebesar 0,100 dan Harga (X2) diperoleh nilai *probability signifikansi* (Sig) sebesar 0,918 dimana keduanya nilai *probability signifikansi* (Sig) > 0,05. Dengan demikian *regression model* pada data ini



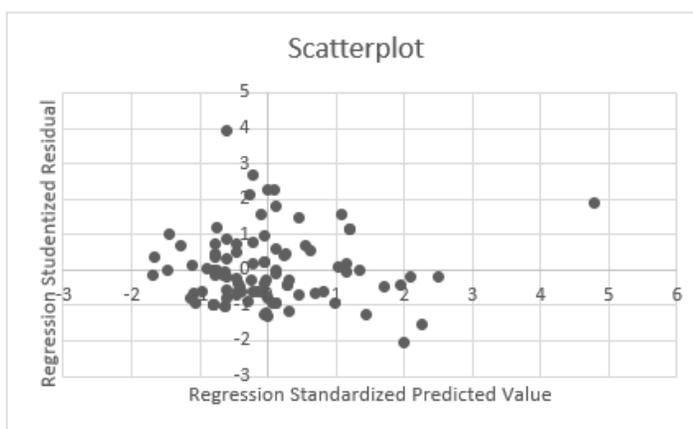
tidak ada gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,214	1,349		4,606	0,000
	Citra merek	-0,092	0,055	-0,295	-1,663	0,100
	Harga	-0,006	0,058	-0,018	-0,104	0,918

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Primer Diolah 2024



Gambar 4.3
Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan hasil gambar di atas, titik-titik pada grafik *scatterplot* tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas atau tidak membentuk pola-pola tertentu dan titik-titik tersebut menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak dipakai

3. Uji Regresi Linier

Tabel 4.19
Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda Variabel Citra Merek (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,047	2,332		3,450	0,001
	Citra merek	0,413	0,095	0,449	4,330	0,000
	Harga	0,405	0,100	0,421	4,061	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah 2024



Nilai konstanta sebesar 21,891 diartikan bahwa jika variabel Citra Merek (X₁) tidak ada maka telah Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi berganda pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 8,047 + 0.413X_1 + 0.405X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 8,047 diartikan bahwa jika variabel Citra Merek (X₁) dan Harga (X₂) tidak ada maka telah terdapat nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 8,047 point.
2. Nilai Citra Merek (X₁) 0.413 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Harga (X₂), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Citra Merek (X₁) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,413 point.
3. Nilai Harga (X₂) sebesar 0.405 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Citra Merek (X₁), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Harga (X₂) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,405 point

4. Uji Korelasi

Tabel 4.20
Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Citra Merek (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations	
		Keputusan Pembelian	Citra merek
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1,000	0,798
	Citra merek	0,798	1,000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian		0,000
	Citra merek	0,000	
N	Keputusan Pembelian	96	96
	Citra merek	96	96

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh nilai korelasi sebesar 0,798 masuk pada interval 0,60-0,799 sehingga dapat disimpulkan bahwa Tingkat kekuatan hubungan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian memiliki tingkat hubungan kuat

Tabel 4.21
Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Harga(X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations	
		Keputusan Pembelian	Harga
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1,000	0,794
	Harga	0,794	1,000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian		0,000
	Harga	0,000	
N	Keputusan Pembelian	96	96
	Harga	96	96

Sumber: Data Primer di olah 2024



Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh nilai korelasi sebesar 0,794 masuk pada interval 0,60-0,799 sehingga dapat disimpulkan bahwa Tingkat kekuatan hubungan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian memiliki tingkat hubungan **kuat**

Tabel 4.22
Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Simultan Antara Citra Merek(X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,832 ^a	0,692	0,685	2,872
a. Predictors: (Constant), Harga, Citra merek				

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh nilai korelasi sebesar 0,832 masuk pada interval 0,800-1,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa Tingkat kekuatan hubungan antara Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian memiliki tingkat hubungan **sangat kuat**

5. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4.23
Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Citra Merek(X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,798 ^a	0,637	0,634	3,099
a. Predictors: (Constant), Citra merek				

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai *Koefisien determinasi* sebesar 0.637 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 63.7 % sedangkan sisanya sebesar 36,3% dipengaruhi oleh faktor lain

Tabel 4.24
Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,794 ^a	0,630	0,626	3,131
a. Predictors: (Constant), Harga				

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai *Koefisien determinasi* sebesar 0.630 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap



variabel Keputusan Pembelian sebesar 63,0% sedangkan sisanya sebesar 37,0% dipengaruhi oleh faktor lain

Tabel 4.25
Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Simultan Antara Citra Merek (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,832 ^a	0,692	0,685	2,872

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra merek

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai *Koefisien determinasi* sebesar 0.692 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek dan Harga berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 69,2% sedangkan sisanya sebesar 30,8% dipengaruhi oleh faktor lain

6. Uji Hipotesis

Tabel 4.26
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,492	2,345		4,902	0,000
	Citra merek	0,734	0,057	0,798	12,855	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (12,855 > 1.985) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $\rho\ value < Sig.0,05$ atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Compass Modular.



Tabel 4.27
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,170	2,486		4,091	0,000
	Harga	0,763	0,060	0,794	12,649	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (12,649 > 1.985) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $\rho\ value < Sig.0,05$ atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Compass Modular.

Tabel 4.28
Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Variabel Citra Merek(X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1723,079	2	861,540	104,480	,000 ^b
	Residual	766,879	93	8,246		
	Total	2489,958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Citra merek

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau (104,480 > 3.09), hal ini juga diperkuat dengan $\rho\ value < Sig.0,05$ atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Compass Modular

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta perhitungan dari data yang ada, maka dari itu peneliti mengambil beberapa kesimpulan mengenai Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Modular di Urban Forest Cipete

1. Variabel Citra Merek signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 11,492 + 0.34 X1$, nilai korelasi sebesar 0.798 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,637 dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (12,855 > 1.985). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan Citra Merek terhadap keputusan pembelian.



2. Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 10,170 + 0.763X_2$ nilai korelasi sebesar 0.794 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,630 dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(12,649 > 1.985)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan Harga terhadap keputusan pembelian Citra Merek dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 8,047 + 0,413X_1 + 0.405X_2$. Nilai korelasi sebesar 0.832 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang Sangat kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,692, Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(104,480 > 3.11)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia Teori, Konsep dan Indikator*. Riau: Zanafa Publishing.
- Algifari. (2015). *Analisis Regresi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE. Diambil dari [http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/803/1/Buku Analisis Regresi 2015_compressed.pdf](http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/803/1/Buku%20Analisis%20Regresi%202015_compressed.pdf)
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Chernev, A. (2020). *Strategic Brand Management*. Chicago: Cerebellum Press.
- Daga, R. (2017). *Buku 1, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Global Research and Consulting Insitute.
- Dharmawan, O. P., & Handoyo, P. (2017). Fenomena Sneakers Impor (Studi Konstruksi Sosial Pemakaian Sneakers Impor Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Paradigma*, 5(1), 1–8. Diambil dari <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/paradigma/article/view/18327/16710>
- Fatmawati, A., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas dan Sepatu Charles & Keith (Studi Kasus Konsumen Charles & Keith Paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(1), 163–173. Diambil dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/19141>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A., & Mahardhika, B. W. (2018). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 26 (10 ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Google Trends. (2024). Ventela, Kompas, Brodo. Diambil 5 Januari 2025, dari [trends.google.com](https://trends.google.com/trends/explore?geo=ID&q=Ventela,compass,brodo) website: <https://trends.google.com/trends/explore?geo=ID&q=Ventela,compass,brodo>
- Hamdat, A., Arfah, A. M. K., Cahya, B. T., Sri, D., Sriwardiningsih, E., Astri, F., ... Leni, P. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen: Prinsip Dasar, Strategi, dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. Diandra Primamitra Media.
- Hasan, A. (2019). *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.



- Hasibuan, M. S. P. (2019). *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hastono, H. (2019). Pengaruh Citra Merek Kosmetik Maybelline terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Carrefour Cabang Tangerang City. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(2), 43–51. Diambil dari <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JEE/article/view/3438>
- Imantoro, F. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian (Survey terhadap Konsumen Mie Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al-Hamam Riyadh)* (Universitas Brawijaya). Universitas Brawijaya. Diambil dari <https://repository.ub.ac.id/id/eprint/165358/>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Istijanto. (2018). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Januar, M. R., & Ariyanto, A. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sangobion Tablet. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(3), 682–690. Diambil dari <https://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/article/view/74>
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Magdalena, M., & Diva, A. S. P. (2023). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Rokok Esse di Bukit Tinggi. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(1), 338–357. Diambil dari <https://valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/view/192>
- Mahardika, S. P. (2014). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Sepatu Merk Converse di Yogyakarta. *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia*, 1–13. Diambil dari https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/7671/08_naskah publikasi.pdf?sequence=12&isAllowed=y
- Muliani, H. S., Ariyanto, A., Triyadi, T., Sudarsono, A., & Akbar, M. F. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Intikarya Sejahtera di Tangerang. *Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Akuntansi & Manajemen*, 2(2), 77–85. <https://doi.org/10.37577/ekonam.v2i2.290>
- Nofiana, L., & Wardani, R. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Nabati SIIP pada PT. Pinus Merah Abadi di Sampit. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 127–137. Diambil dari <https://jurnal.stie-sampit.ac.id/index.php/Ojs/article/view/185>
- Pramana, Y. W. (2022). *Pengambilan Keputusan pada Mahasiswa yang Membeli Merek Sepatu Lokal* (Universitas Muhammadiyah Surakarta). Universitas Muhammadiyah Surakarta. Diambil dari https://eprints.ums.ac.id/99100/2/NASKAH_PUBLIKASI.pdf
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2020). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 1(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v1i2.473>
- Purba, R. (1996). *Populasi dan Sampel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Purwanto. (2010). *Evaluasi Hasil Belajar*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.



- Purwanto, P. (2018). *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah*. Magelang: Staiapress.
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i2.1644>
- Riley, D., Charlton, N., & Wason, H. (2015). The Impact of Brand Image Fit on Attitude Towards a Brand Alliance. *Management & Marketing*, 10(4), 270–283. <https://doi.org/10.1515/mmcks-2015-0018>
- Sahney, A. (2016). A Review of Brand Image and its Impact on Buying Behaviour. *International Journal of Academic Research and Development*, 1, 2455–4197. Diambil dari <https://allstudiesjournal.com/assets/archives/2016/vol1issue8/1-7-22-710.pdf>
- Salam, A. (2018). *Manajemen Personalia (Manajemen Sumber Daya Manusia)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Santoso, S. (2019). *Statistik Parametrik Edisi Revisi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sedarmayanti. (2019). *Sumber Daya Manusia: Reformasi Birokrasi dan Manajemen Pegawai Negri Sipil (Revisi)*. Bandung: Refika Aditama.
- Sibuea, E. N., & Rustam, T. A. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti pada Indomaret Griya Piayu di Kota Batam. *eCo-Buss*, 5(1), 49–59. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i1.305>
- Simamora, H. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sudjana, N. (2018). *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suherman, A., Komarudin, K., & Rahayu, S. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Matahari Department Store Supermall Karawaci Tangerang. *Jurnal Arastirma*, 2(2), 295–302. <https://doi.org/10.32493/arastirma.v2i2.23181>
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wardana, W. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.