

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VENTELA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada Jurusan
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

TUBAGUS AULIA TSANI

B100190064

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VENTELA**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

TUBAGUS AULIA TSANI

B100190064

Telah diperiksa dan disetujui untuk di uji oleh:

Dosen
Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized loop followed by a horizontal stroke and a vertical line.

Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D
NIDN. 0601025701

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPATU VENTELA**

Oleh :

TUBAGUS AULIA TSANI
B100190064

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Kamis, 5 Januari 2023
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D.

(Ketua Dewan Penguji)

(.....)

2. Ahmad Mardalis, S.E., MBA.

(Anggota I Dewan Penguji)

(.....)

3. Zulfa Irawati, S.E., M.Si.

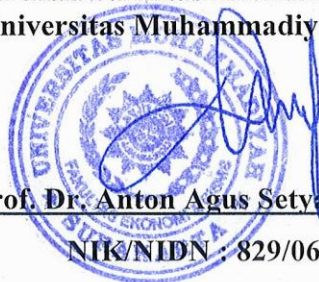
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

(Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, SE, Msi)

NIK/NIDN : 829/06160874



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 5 Januari 2023

Penulis



TUBAGUS AULIA TSANI

B100190064

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VENTELA

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepatu ventela. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa S1 Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus slovin. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* serta diolah menggunakan *software* SPSS 25. Pengujian instrumen data menggunakan uji validitas, dan uji reliabilitas. Analisis data menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality, perceived price and service quality on the purchasing decision of ventela shoes. The population in this study were all S1 students at the Muhammadiyah University of Surakarta. The sample in this study was 100 respondents who were determined using the slovin formula. Methods of data collection using a questionnaire. The sampling technique used was non-probability sampling with purposive sampling method and processed using SPSS 25 software. Testing of data instruments used validity and reliability tests. Data analysis using multiple linear regression test. The results of the study show that (1) product quality has a significant positive effect on purchasing decisions. (2) price perception has a significant positive effect on purchasing decisions. (3) service quality has a significant positive effect on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Perceived Price, Service Quality, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Riset ini merupakan replikasi dari Husaini dkk (2021). Riset perilaku pembelian konsumen merupakan isu yang menarik untuk diteliti karena memiliki hasil yang beragam. Hasil riset yang dilakukan (Husaini et al., 2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil riset lain yang dilakukan oleh (Alkahvy et al., n.d.) menyatakan hasil yang berbeda bahwa kualitas pelayanan tidak

berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian. Hasil riset penelitian sebelumnya menunjukkan inkonsistensi sehingga ditemukan *research gap*.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian yang mana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu, dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Pengambilan keputusan pembelian pada dasarnya adalah proses pemecahan masalah. Riset menggunakan variabel keputusan pembelian penting karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyak produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian atau *purchase decision* ialah sebuah pendekatan dalam penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Aryandi, 2020). Pada pengambilan keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan faktor-faktor sebelum membeli suatu produk. Keputusan pembelian merupakan hal yang penting bagi pemasar dimana konsumen sudah memilih produk apa yang akan dibeli (Husaini et al., 2021). Sejalan dengan hal tersebut, sepatu Ventela ini pertama dikenalkan tahun 2017 oleh William Ventela sebagai pemilik pabrik sepatu Vulkanis di Bandung, Jawa Barat sejak 1989 (Galuh Tiyasherlinda et al., 2022). Ventela merupakan salah satu sepatu merek lokal yang saat ini banyak diminati oleh kaum milenial karena harga dan kualitas produk yang ditawarkan (Maghfiroh, 2021). Oleh sebab itu pengusaha harus jeli dalam melihat faktor yang diperhatikan konsumen, salah satunya adalah kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan.

Lengkawati & Saputra (2021) menyampaikan keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tindakan untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut nyata. Proses konsumen dalam mengambil keputusan pembelian harus dipahami oleh pemasar perusahaan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi yang tepat (Anwar & Satrio, 2015). Selanjutnya Baihaqi (2022), mengemukakan bahwa kualitas sebuah produk dan harga produk selalu di jadikan acuan dalam proses pengambilan keputusan pembelian sehingga apa yang konsumen pikirkan dan rasakan terhadap suatu produk tertentu dapat menjadikan manfaat yang dipersepsikan.

Kualitas produk adalah ciri khas yang dimiliki suatu produk dimana berperan terhadap kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen (Anam et al., 2020). Dalam proses keputusan pembelian umumnya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Terkait hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian, Baihaqi (2022) dalam penelitiannya membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk adalah hal yang penting dalam proses penentuan keputusan pembelian, semakin baik kualitas suatu produk maka kecenderungan konsumen membeli produk juga meningkat (Anam et al., 2020). Erlangga dkk (2021), menjelaskan dengan kualitas produk produk yang bagus dan terpercaya, maka produk akan selalu tertanam dalam benak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Dalam penjualannya Ventala menawarkan kualitas terbaiknya. Kelebihan sepatu Ventela yaitu memiliki insole *Ultralite Foam Insole* yang empuk dan nyaman, jahitan yang rapi serta kualitas sol kuat, dan bahan *Upper Canvas*

12oz, Selain itu, sepatu ini telah memiliki pabrik sendiri sehingga proses produksinya terjamin (Husaini et al., 2021).

Selanjutnya Dzulkharnain (2020), memaparkan bahwa persepi harga produk dan kualitas produk merupakan salah satu konsep yang menjadi hal penting yang perlu diperhatikan perusahaan. Menurut Hadiwijaya & Khalid (2022), harga merupakan suatu nilai uang yang ditentukan secara global yang harus dikeluarkan seseorang untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Dalam penelitian Dzulkharnain (2020), membuktikan hasil penelitian bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh secara signifikan positif. Hal ini diperkuat oleh penelitian Hadiwijaya & Khalid (2022), bahwa persepsi harga menjadi faktor terbesar dalam kegiatan pembelian suatu produk oleh kebanyakan konsumen. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan keinginan konsumen, agar Konsumen dapat membeli barang tersebut, Harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian (Asti & Ayuningtyas, 2020). Ventela memberikan kesempatan kepada *reseller* untuk memasarkan produknya. Sasaran pasar produk ini yaitu kelompok usia produktif 15 sampai dengan 64 tahun dengan harga yang cukup terjangkau. Dalam *E-commerce Shopee* menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan Ventela berkisar antara Rp 150.000 sampai dengan Rp 500.000, dengan harga yang relative murah bisa mendapatkan sepatu produk original dibanding produk luar yang lebih mahal (Galuh Tiyasherlinda et al., 2022).

Moenir (2005) dalam Polla dkk (2018), mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Kualitas pelayanan merupakan hal yang diperhatikan oleh konsumen dalam mengambil keputusan, kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen (Aryandi, 2020). Setelah melihat kualitas produk biasanya konsumen akan membandingkan kualitas pelayanan yang diberikan, jika kualitas pelayanan yang diberikan

sesuai ekspektasi konsumen sehingga menimbulkan nilai positif pada pelanggan (Erlangga et al., 2021). Penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh (Fadhilah & Cahya, 2022.), membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya dipertegas oleh penelitian Aryandi (2020), dengan hasil kualitas pelayanan berpengaruh positif yang artinya kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian.

2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa S1 Universitas Muhammadiyah Surakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Variabel independen terdiri dari Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3). Variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu sumber data yang langsung diperoleh dari narasumber dan sumber data sekunder yang diperoleh dari sumber literatur akademis. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner. Metode Analisis Data yang digunakan Uji Asumsi Klasik (meliputi Uji Normalitas Data, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas), Analisa Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi (R^2). Uji F dan Uji t.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data Penelitian

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	47	47%
Perempuan	53	53%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Fakultas

Asal Fakultas	Jumlah	Persentase (%)
FEB	67	67%
HUKUM	7	7%
GEOGRAFI	4	4%
TEKNIK	3	3%
PSIKOLOGI	5	5%
GIZI	4	4%
FKIP	7	7%
FAI	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Domisili

Daerah Domisili	Jumlah	Persentase (%)
Boyolali	10	10%
Klaten	6	6%
Sukoharjo	14	14%
Semarang	1	1%
Ngawi	2	2%
Purwodadi	11	11%
Purwokerto	2	2%
Wonogiri	2	2%
Surakarta	30	30%
Karanganyar	4	4%
Tegal	4	4%
Salatiga	1	1%
Batang	2	2%
Cilacap	2	2%
Magelang	1	1%
Pati	2	2%
Sragen	4	4%
Blora	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang diambil dari seluruh mahasiswa S1 Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah melakukan pembelian sepatu Ventela.

3.2 Hasil Analisis

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

	Nilai <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,778	Berdistribusi Normal

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4 dapat disimpulkan dari Uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,778 yaitu lebih besar dari 0,05 yang berarti hasil ini membuktikan bahwa variabel dalam penelitian ini mempunyai sebaran data yang normal.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,487	2,054	Tidak terjadi multikolinearitas
Persepsi Harga (X_2)	0,378	2,644	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X_3)	0,359	2,785	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan uji multikolinearitas tabel 5 diperoleh hasil bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,0. Berarti tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedasitas

Variabel	P value	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,123	Tidak terjadi Heteroskedasitas
Persepsi Harga (X_2)	0,939	Tidak terjadi Heteroskedasitas
Kualitas Pelayanan (X_3)	0,887	Tidak terjadi Heteroskedasitas

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil perhitungan uji heteroskedasitas tabel 4.8 menunjukkan P value variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,123, persepsi harga (X_2) sebesar 0,939, kualitas pelayanan (X_3) sebesar 0,887. Karena semua variabel memiliki P value lebih besar dari 0,05 yang artinya bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini tidak mempunyai gejala heteroskedasitas.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien	t _{hitung}	Sig
Konstan	2,145		
Kualitas Produk	0,493	5,493	0,000
Persepsi Harga	0,264	2,194	0,031
Kualitas Pelayanan	0,490	3,098	0,006
R Square	0,596		
F Hitung	35,508		0,000

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 2,145 + 0,493X_1 + 0,264X_2 + 0,490X_3$$

- Nilai konstan sebesar 2,145, artinya jika nilai variabel kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2), kualitas pelayanan (X_3) konstan, maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 2,145.
- Jika nilai kualitas produk (X_1) naik sebesar satu dan variabel yang lain konstan, maka akan menaikkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,493.
- Jika nilai persepsi harga (X_2) sebesar satu dan variabel yang lain konstan, maka akan menaikkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,264.
- Jika nilai kualitas pelayanan (X_3) naik sebesar satu dan variabel yang lain konstan, maka akan menaikkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,490.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

- Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berarti hipotesis pertama yang menyebutkan bahwa kualitas produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Berarti hipotesis kedua yang menyebutkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Berarti hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

4.2 Saran

1. Dengan semakin ketatnya bisnis dibidang fashion sepatu lokal. Diharapkan pihak manajemen sepatu ventela memperhatikan kualitas produk seperti kerapihan, pemilihan kualitas bahan baku, menambah desain produk. Pihak manajemen juga dalam menentukan harga harus mempertimbangkan kesesuaian harga dan kualitas produk, serta kesesuaian dengan manfaat produk. Pihak manajemen juga harus meningkatkan kualitas pelayanan karyawan dalam melayani pelanggan. Sehingga dapat bersaing dan tidak ketinggalan oleh kompetitor.
2. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menambah variabel independen selain kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan, yaitu : promosi, kelengkapan produk, citra merek. Sehingga dapat memperkuat keterkaitan dengan variabel dependen. Dan menambah jangkauan wilayah yang lebih luas agar hasil penelitian lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkahvy, M., No, J. A. D., Mojoroto, K., Kediri, K., & Timur, J. (2022). Analisis Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Testimonial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Shoppe. 8.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. 4, 15.
- Aryandi, J. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumenn Pada Cafe Wareg Bengkulu. 11.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen: (*Effect Of Service Quality, Product Quality And Price On Consume Satisfaction*). *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Baihaqi, A. I. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya. 8.
- Balawera, A. (2013). *Green Marketing Dan Corporate Social Responbility* Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado. 13.
- Dzulkharnain, E. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pembelian. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 1(2). <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.543>
- Erlangga, H., Nurjaya, N., Sunarsi, D., Mas'adi, M., & Jasmani, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di PT Panca Sakti Perkasa Di Bintaro. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(4), 464. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i4.13383>
- Fadhilah, M., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan word of mouth sebagai variabel moderasi. 11.
- Galuh Tiyasherlinda, Andhatu Achsa, & Yacobo P. Sijabat. (2022). Citra Merek Dan Harga Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Magelang: Brand Image And Price In Influencing The Decision To Buy Ventela Shoes In Magelang. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 306–314. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2511>
- Hadiwijaya, T., & Khalid, J. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hours Coffe And More Jakarta. 16.
- Husaini, M. L., Arifin, M. H., & Hidayat, R. M. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Kota Banjarmasin. 2(1), 8.

- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *18*(1), 6.
- Maghfiroh, L. (2021). Niat Beli Sepatu Merek Lokal Oleh Generasi Muda: Pengaruh *Consumer Ethnocentrism, Perceived Quality, Perceived Price, Dan Perceived Brand Image*. *9*, 17.
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *10*.