

# **PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA HELM CARGLOSS**

**Lathifah Almas Khairina; Dr. Edy Purwo Saputro, SE., M.Si**

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna helm cargloss . Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memenuhi syarat dan jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 skala likert. Analisis data menggunakan SPSS versi 21. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** citra merek, harga, kualitas produk, keputusan pembelian

## **Abstract**

This study aims to analyze the effect of brand image, price and product quality on purchasing decisions of cargloss helmet users. This research is a type of associative research. The method used in this study is a quantitative method. The population and sample in this study were students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Surakarta who had fulfilled the requirements and the number of respondents as the sample in this study were 100 people. Source of data used in this research is primary data. The measurement scale used in this study is 5 Likert scale. Data analysis used SPSS version 21. The results of the analysis in this study showed that brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions, price had a positive and significant effect on purchasing decisions, and product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions.

**Keywords:** brand image, price, product quality, purchase decision

## **1. PENDAHULUAN**

Riset ini merupakan replikasi dari artikel jurnal (Fransisca & Pujiarti, 2022). Riset tentang keputusan pembelian ini menarik untuk diteliti karena sejumlah peneliti

dapat membuktikan hasil penelitian yang beragam. Dibuktikan dengan hasil penelitian oleh (Wahyuni & Ginting, 2017; Aeni, 2020; Akbar, 2020; Arjuna & Ilmi, 2020; Gulliando & Shihab, 2020; Mbete & Tanamal, 2020; Reinaldo & Chandra, 2020; Hasanah & Usman, 2021; Ramadhanti & Usman, 2021; Senduk et al., 2021; Fransisca & Pujiarti, 2022; Utami et al., 2022).

Dalam penelitian Wahyuni & Ginting, (2017) menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan distribusi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga menjadi faktor pertimbangan konsumen sebelum menentukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian Aeni, (2020) menyatakan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Kualitas produk dalam penelitian ini memiliki pengaruh dan tingkat signifikan yang lebih unggul terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel harga dan tempat.

Menurut Akbar, (2020) menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini variabel kualitas produk dianggap menjadi salah satu faktor yang paling penting dalam melakukan pembelian online terhadap konsumen.

Hasil penelitian Arjuna & Ilmi, (2020) menyatakan bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi juga keputusan pembeliannya.

Pada penelitian Gulliando & Shihab, (2020) menyatakan bahwa variabel kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk merupakan variabel yang sangat kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dari Mbete & Tanamal, (2020) menyatakan bahwa variabel kemudahan dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Sedangkan kualitas pelayanan, harga, kepercayaan

dan kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Kemudahan menjadi salah satu faktor yang menarik minat beli konsumen.

Menurut hasil penelitian Reinaldo & Chandra, (2020) menyatakan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika citra merek terlalu tinggi tetapi harganya , upah, konsumen cenderung meragukan kualitas produknya. Namun, jika citra merek tidak terlalu tinggi dan harganya murah namun tetap menawarkan kualitas produk yang baik, maka kemungkinan besar konsumen akan memilih atau membeli produk.

Hasil penelitian dari Hasanah & Usman, (2021) menyatakan bahwa variabel citra merek, harga dan kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan dan daya tarik konsumen karena kualitas sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dari Ramadhanti & Usman, (2021) menyatakan bahwa variabel brand ambassador, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel brand ambassador berdampak lebih positif karena dapat menarik lebih banyak perhatian pada iklan dan mendorong perilaku konsumen yang lebih tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian Senduk et al, (2021) menyatakan hasil bahwa variabel citra merek, persepsi harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi dianggap menjadi salah satu yang paling penting adalah faktor penting baik promosi langsung maupun tidak langsung melalui media sosial pada keputusan pembelian online.

Hasil penelitian Fransisca & Pujiarti, (2022) menyatakan bahwa variabel harga, merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini variabel kualitas produk juga menentukan keputusan pembelian, jika kualitas yang ditawarkan baik dan terjamin maka konsumen tanpa perlu berpikir panjang dapat langsung menentukan dan memutuskan untuk melakukan pembelian transaksi.

Utami et al., (2022) hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel kualitas produk, nilai pelanggan dan gaya hidup secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk berpengaruh lebih positif dari pada nilai pelanggan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil sejumlah riset diatas menunjukkan bahwa riset tentang keputusan pembelian menjadi isu yang menarik. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. penelitian ini memilih objek helm cargloss dikarenakan helm cargloss menjadi salah satu merek helm yang paling banyak peminatnya dan paling banyak tingkat penjualannya dibandingkan helm merek lain di Indonesia <https://www.cnbcindonesia.com> Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Helm Cargloss”.

## **2. METODE**

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian asosatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dari dua variabel atau lebih, atau bisa juga untuk mengetahui hubungan dari sebab akibat dalam suatu permasalahan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian suatu proses menemukan pengetahuan dengan menggunakan data-data dalam bentuk angka yang diperoleh dari hasil kuesioner. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dapat diperoleh melalui pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang telah dikirimkan kepada para responden. Tujuan dari penelitian kuantitatif yaitu untuk menggunakan dan mengembangkan teori yang berkaitan dengan isu atau fenomena yang terjadi saat ini.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diambil dari sebuah penelitian dengan menggunakan instrument yang dilakukan pada waktu tertentu dan hasilnya tidak dapat digeneralisasikan hanya dapat pada kondisi saat itu seperti kuesioner. Hal ini

mempunyai tujuan agar data yang diperoleh merupakan informasi yang benar dari responden.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Data tersebut diperoleh secara langsung oleh peneliti dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden atau mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah menggunakan atau membeli helm Cargloss melalui google form. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert yaitu 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju).

Sebelum menentukan sampel, peneliti harus menentukan populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah surakarta yang pernah melakukan pembelian Helm Cargloss. Universitas Muhammadiyah Surakarta merupakan perguruan tinggi swasta terbesar dikota Surakarta, Jawa tengah. Sehingga dapat mewakili responden dalam penelitian ini. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang sudah pernah menggunakan Helm Cargloss. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan SPSS.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,49328802
Most Extreme Differences	Absolute	0,088
	Positive	0,088
	Negative	-0,084
Kolmogorov-Smirnov Z		0,900
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,393

Sumber: Data Olahan Primer, 2023

Berdasarkan hasil dari tabel 1 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig 0,393 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan data yang dihasilkan adalah data yang berdistribusi normal dan dapat digunakan untuk uji analisis selanjutnya.

Pengujian multikonearitas bermaksud untuk mengetahui korelasi antara variabel independent dalam penelitian yang mengganggu (Kusdiyanto et al., 2022). Pada uji ini Jika nilai Tolerance > 0.1 dan nilai VIF < 10 maka dikatakan ada tidak ada multikolinearitas dalam model regresi (Ramadhanti & Usman, 2021).

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merek	0,441	2,269	Tidak Terjadi Multikolineritas
Kualitas Produk	0,602	1,662	Tidak Terjadi Multikolineritas
Harga	0,465	2,152	Tidak Terjadi Multikolineritas

Sumber: Data Olahan Primer, 2023

Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dengan melakukan uji Scatterplot. Gejala Heteroskedastisitas dapat dilihat jika distribusi titik-titik pada grafik membentuk suatu pola (Ramadhanti & Usman, 2021). Apabila nilai signifikansi > 0,05 maka dikatakan tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

Tabel 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	T	Sig.	Keterangan
Citra Merek	-0,471	0,638	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	-1,224	0,224	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga	-1,356	0,178	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan Primer, 2023

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Mbeta dan Tanamal, 2020).

Tabel 4. Model Summary (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square
1	0,685	0,469

Sumber: Data Olahan Primer, 2023

Berdasarkan data dari tabel 4.13 menunjukkan bahwa hasil perhitungan untuk nilai R Square (R<sup>2</sup>) diperoleh dengan nilai 0,469 atau 46,9% yang berarti variabel citra merek, kualitas produk, dan harga (variabel independen) dapat menjelaskan variasi yang ada dalam variabel keputusan pembelian (variabel dependen) sebesar 46,9% sedangkan sisanya (100% - 46,9% = 53,1%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam model regresi ini.

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh keseluruhan variabel-variabel bebas (Citra Merek, harga, Kualitas Produk) secara simultan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) (Mbete & Tanamal, 2020).

Tabel 5. ANOVA

Model	F	Sig
Regresi	29,442	0,000
1. Variabel dependen: Keputusan Pembelian		
2. Predictors (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Harga		

Sumber: Data Olahan Primer, 2023

Berdasarkan data dari tabel 5 menunjukkan bahwa nilai sig 0,000 < 0,05 dan nilai F<sub>hitung</sub> 29,442 > F<sub>tabel</sub> 2,698 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel kepercayaan, citra merek, dan harga secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara parsial (Reinaldo & Chandra, 2020)

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig.	Keterangan
Kepercayaan	3,137	1,984	0,012	Signifikan
Citra Merek	2,096	1,984	0,039	Signifikan
Harga	2,263	1,984	0,026	Signifikan

Sumber: Data Olahan Primer, 2023

Berdasarkan dari data tabel 6 menunjukkan bahwa: Berdasarkan hasil analisis uji t memperoleh hasil t<sub>hitung</sub> 3,137 > t<sub>tabel</sub> 1,984 dan nilai sig 0,012 < 0,05

berarti  $H_0$  ditolak menunjukkan secara persial variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis uji t memperoleh hasil  $t_{hitung} 2,096 > t_{tabel} 1,984$  dan nilai sig  $0,039 < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak menunjukkan secara persial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh harga ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Berdasarkan hasil analisis uji t memperoleh hasil  $t_{hitung} 2,263 > t_{tabel} 1,984$  dan nilai sig  $0,026 < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak menunjukkan secara persial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis uji t memperoleh hasil  $t_{hitung} 2,263 > t_{tabel} 1,984$  dan nilai sig  $0,026 < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak menunjukkan secara persial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dimana variabel bebasnya yaitu ( $X_1 =$  citra merek), ( $X_2 =$  kualitas produk), ( $X_3 =$  harga). Sedangkan variabel terikatnya yaitu ( $Y =$  keputusan pembelian). Selain itu analisis regresi ini juga digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Tabel 7. Persamaan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,252	1,698		2,504	0,014
Citra Merek Total	0,365	0,117	0,344	3,137	0,002
Kualitas Produk Total	0,228	0,109	0,197	2,096	0,039
Harga Total	0,250	0,110	0,242	2,263	0,026

Sumber: Data Olahan Primer, 2023

Berdasarkan data dari tabel 4.16 memperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,252 + 0,365 X_1 + 0,228 X_2 + 0,250 X_3 + e \quad (1)$$

Model regresi diatas bila dijelaskan masing-masing koefisien variabelnya menjadi: Koefisien konstan ( $b_0$ ) sebesar 4,252 menunjukkan bahwa bila citra merek, kualitas produk, dan harga tidak dibangun dalam menentukan keputusan pembelian



maka nilai keputusan pembelian sebesar 4,252. Koefisien  $X_1$  ( $b_1$ ) sebesar 0,365 menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat citra merek yang diberikan maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian konsumen. Koefisien  $X_2$  ( $b_2$ ) sebesar 0,228 menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian konsumen. Koefisien  $X_3$  ( $b_3$ ) sebesar 0,250 menunjukkan bahwa semakin tinggi harga yang diberikan maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian konsumen.

## **3.2 Pembahasan**

### **3.2.1 Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian begitupun juga sebaliknya yang berpengaruh positif. Merek dapat melekat dibenak konsumen apabila merek tersebut dapat memberikan kualitas yang baik pada konsumennya. Jika konsumen merasa suatu produk itu sangat baik maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. merek yang memiliki citra yang baik akan selalu diingat oleh konsumen dan berfungsi sebagai penjamin bahwa produk tersebut dapat memberikan nilai yang diharapkan (Reinaldo & Chandra, 2020). Hasil riset ini didukung dan diperkuat oleh penelitian sebelumnya (Pramaisella & Usman, 2018; Arjuna & Ilmi, 2020; Reinaldo & Chandra, 2010; Hasanah & Usman, 2021; Ramadhanti & Usman, 2021; Senduk et al., 2021; Fransisca & Pujiarti, 2022) yang menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3.2.2 Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Arah pengaruh yang positif menunjukkan bahwa penetapan harga pada produk adalah kunci suatu keberhasilan pada pemasaran suatu produk dan jasa, sehingga konsumen akan sangat memperhatikan harga dalam membeli produk untuk kebutuhan sehari-hari (Ramadhanti dan Usman, 2021). Hasil penelitian ini didukung dan diperkuat oleh penelitian sebelumnya (Wahyuni & Ginting, 2017; Pramaisella & Usman, 2018; Aeni, 2020; Akbar, 2020; Arjuna & Ilmi, 2020; Gulliando & Shihab, 2020;

Reinaldo & Chandra, 2020; Hasanah & Usman, 2021; Fransisca & pujiarti, 2022) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3.2.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian begitupun juga sebaliknya yang berpengaruh positif. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang nantinya akan menjadi tolak ukur dalam meningkatkan kualitas sehingga konsumen dapat memberikan nilai apakah produk tersebut memiliki kualitas atau tidak (Hasanah dan Usman, 2021). Hasil riset ini didukung dan diperkuat oleh penelitian sebelumnya (Prmaisella & Usman, 2018; Aeni, 2020; Akbar, 2020; Gulliando & Shihab, 2020; Reinaldo & Chandra, 2020; Hasanah & Usman, 2021; Ramadhanti & Usman, 2021; Utami et al, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **4. PENUTUP**

### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil pembahasan dalam penelitian ini maka dapat diambil atau disimpulkan sebagai berikut: Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **4.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian tersebut maka saran yang diberikan yaitu: Pada penelitian berikutnya diharapkan dapat menambah variabel lain selain citra merek, harga dan Kualitas Produk yang mungkin memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian berikutnya sebaiknya menggunakan sampel lebih banyak serta memaksimalkan metode pengumpulan data, agar dapat memperbaiki kekurangan dari penelitian sebelumnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. F. (2020). The influence of product quality and price on purchasing decisions at mitraindo south tangerang online shop. *Jurnal Administrare*, 6(2), 237. <https://doi.org/10.26858/ja.v6i2.13557>
- Arjuna, H., & Ilmi, S. (2020). Effect of brand image, price and quality of the product on the smartphone purchase decision. *Journal Economics Adn Businees*, 3(August 2020), 294–305. <https://doi.org/10.14421/EkBis.2019.3.2.1190>
- Fransisca, S., & Pujiarti. (2022). *The influencer of price, brand, and product quality on purchase decisions in the marketplace jd.id*. 4(41), 622–634.
- Gulliando, D., & Shihab, M. (2020). The effect of product quality, price and promotion on purchasing decisions. *Innovation Research Journal*, 4(9), 419–425. <https://doi.org/10.30587/innovation.v1i1.1190>
- Hasanah, N., & Usman, O. (2021). *Influence of brand image, price, and product quality on purchase decision on lazada e-commerce*.
- Kusdiyanto, K., Saputro, E. P., Sholahuddin, M., Mabruroh, M., Irawati, Z., Murwanti, S., & Setyaningrum, D. P. (2022). Identification of intention to buy healthy food. *International Journal of Business, Economics & Management*, 5(1), 32–41. <https://doi.org/10.21744/ijbem.v5n1.1867>
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of easiness, service quality, price, trust of quality of information, and brand image of consumer purchase decision on shopee online purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100–110.
- Ramadhanti, S., & Usman, O. (2021). Influence of brand ambassador BTS, brand image, and product quality on tokopedia e-commerce purchase decision. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3768614>
- Reinaldo, I., & Chandra, S. (2020). The influence of product quality, brand image, and price on purchase decision at CV sarana berkat pekanbaru. *Journal of Applied Business and Technology*, 1(2), 137–150. [www.e-jabt.org](http://www.e-jabt.org)
- Saputro, E. P., Achmad, N., & Handayani, S. (2016). Identifikasi Faktor Yang Mempengaruhi Sukses Wirausaha. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 10. <https://doi.org/10.23917/benefit.v1i1.2361>
- Saputro, E. P., & Dihan, F. N. (2012). Pendekatan technology acceptance model untuk menguji persepsi resiko adopsi e-banking benefit. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 16(1), 23–33.
- Senduk, I. F. A., Tulung, J. E., & Arie, F. V. (2021). The effect of brand image, price perception, and promotion on purchase decision at Pizza hut in manado. *Jurnal EMBA*, 9(4), 1134–1143.

- Utami, R. D., Nur, N., & Suleman, N. R. (2022). *The influence of product quality , customer value , and lifestyle on purchase decisions for woven fabrics ( Study on : West Muna Weaving House )*. 15(03), 73–81. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2022.15.3.0762>
- Wahyuni, S., & Ginting, M. (2017). The impact of product quality, price and distribution on purchasing decision on the astra motor products in jakarta. *Arthatama Journal of Business Management and Accounting*, 1(1), 18–26.