

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO PAKAIAN NANIKE  
COLLECTION DI KABUPATEN JEMBER**

Rama Firmansyah  
[ramafirmansyah1001@gmail.com](mailto:ramafirmansyah1001@gmail.com)  
Universitas Muhammadiyah  
Jember

Haris Hermawan  
[harishermawan@unmuhjember.ac.id](mailto:harishermawan@unmuhjember.ac.id)  
Universitas Muhammadiyah  
Jember

Tatit Diansari  
[tatit.diansari@unmuhjember.ac.id](mailto:tatit.diansari@unmuhjember.ac.id)  
Universitas Muhammadiyah  
Jember

**ABSTRACT**

*The fashion business is a business that is in great demand because it has big prospects. Currently, the fashion industry is emerging with attractive fashion designs which are becoming a trend among Generation Z. By improving product quality and a good brand image, buying interest will arise and consumers will make repeat purchases because it meets their expectations. This research aims to test and analyze the influence of price, product quality and brand image on consumer purchasing interest at the Nanike Collection clothing store in Jember district. This type of research is quantitative. The population in this research is consumers of the Nanike Collection clothing store. The sample used was 160 respondents. The analysis tool uses multiple linear regression. The research results prove that price, product quality and brand image have a significant effect on consumer buying interest at the Nanike Collection clothing store, Jember Regency.*

*Keyword: Price, Product Quality, and Brand Image on buying interest*

**1. PENDAHULUAN**

Industri fashion adalah salah satu yang paling populer karena memiliki masa depan yang menjanjikan. Banyak bisnis yang saat ini berkembang ke Indonesia. Hal ini merupakan dampak dari perkembangan perekonomian di era globalisasi, dan bidang fashion juga ditandai dengan adanya perusahaan-perusahaan yang berkualitas dan mampu bersaing di pasar. Banyaknya perusahaan di industri fashion yang menghasilkan produk serupa namun dengan biaya dan kualitas berbeda merupakan salah satu ciri persaingan yang kuat. Industri kreatif saat ini sedang marak dengan desain fashion menarik yang sedang tren di kalangan Generasi Z. Generasi Z adalah

generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2013 dan saat ini berusia antara 10 hingga 26 tahun. Gen Z dianggap sebagai generasi Internet karena mereka lahir di era digital dan mengikuti kemajuan teknologi. Faktor yang membuat fashion ini populer di kalangan konsumen khususnya Gen Z adalah harga, kualitas produk, dan citra merek. Minat beli konsumen menjadi penentu utama kinerja perusahaan. Karena minat beli dapat digunakan untuk menciptakan pelanggan perusahaan jangka panjang. Menurut Aristo dan Budiyanto (2022), minat beli merupakan suatu model sikap seseorang terhadap suatu benda atau produk yang sangat ideal untuk menilai sikap terhadap suatu kelas barang, jasa, atau merek yang beredar. Harga merupakan faktor yang dipertimbangkan

pembeli ketika memilih barang yang akan dibeli. Sering kali, pembeli percaya bahwa harga suatu produk menunjukkan kualitasnya. Harga suatu produk adalah bagaimana perasaan konsumen terhadap nilainya. Harga dapat memberikan dampak terhadap keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Kualitas produk mengacu pada semua yang dapat dipasok ke pasar untuk memenuhi permintaan dan keinginan konsumen. Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan karakteristik penting lainnya. Selain kualitas produk, pembeli juga mempertimbangkan citra merek saat menentukan apakah akan membeli barang dari suatu perusahaan atau tidak. Dengan demikian, citra merek yang baik akan membentuk persepsi baik terhadap barang tersebut dikalangan konsumen sehingga timbul minat beli.

Nanike Collection Jember memiliki banyak pelanggan baru maupun pelanggan tetap yang datang untuk membeli pakaian modern dan barang lainnya dari Nanike Collection. Permasalahan pada Toko Nanike Collection adalah persaingan antar perusahaan fashion di Kabupaten Jember sangat ketat, dan dalam dunia bisnis online konsumen mempunyai preferensi yang kuat terhadap Toko Pakaian Nanike Collection di Jember, baik dari segi harga, kualitas produk, dan citra merek, terdapat persaingan

dalam motivasi pembelian. Penelitian ini didasarkan pada penelitian Gligorijevic (2019) yang berjudul “Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Terhadap Niat Beli Produk Private Label” dan penelitian Akbar (2021) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan kualitas”. Ini mirip dengan penelitian. ” Citra merek terhadap niat beli konsumen McDonald’s di Lampung. Beberapa peneliti fokus pada pemilihan variabel yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Namun, tidak memilih apa yang sedang tren di masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada bisnis online di bidang fashion yang saat ini sedang menjadi topik hangat di dunia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap niat beli konsumen pada Nanike Collection, toko pakaian yang terletak di Kabupaten Jember.

## **2. KERANGKA TEORITIS**

### **Bauran pemasaran**

Bauran pemasaran adalah semua hal yang mungkin dilakukan bisnis untuk membentuk permintaan konsumen terhadap produk yang mereka produksi. Selain itu, ide terpenting dalam pemasaran adalah bauran pemasaran. Purbohastuti (2021) memaparkan bahwa bauran pemasaran adalah program yang membantu pemasar secara tepat menargetkan, mensegmentasi, dan memosisikan produknya untuk mendapatkan dampak yang maksimal. Tujuan utama bauran pemasaran adalah untuk membangkitkan minat konsumen terhadap suatu produk dan keinginan mereka untuk membelinya. Dengan

pengelolaan yang efektif dan integrasi yang seimbang, perusahaan dapat mencapai efektivitas maksimal dalam menciptakan permintaan konsumen dan menjadikan bauran pemasaran sebagai landasan strategis terpenting dalam kegiatan pemasaran suatu perusahaan

### **Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang harus diberikan pembeli kepada penjual untuk memperoleh produk atau jasa yang ingin mereka beli. Salah satu taktik yang digunakan bisnis untuk menghasilkan keuntungan adalah harga. Di sisi lain, pelanggan mungkin memutuskan untuk tidak membeli suatu produk jika harganya tidak sesuai dengan harapan mereka (Oktavia et al., 2022). Dalam kerangka pemasaran, harga merupakan elemen fleksibel yang memungkinkan perusahaan beradaptasi dengan cepat dan mudah terhadap tren pasar dan reaksi pelanggan.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk mengacu pada semua yang dapat dipasok ke pasar untuk memenuhi permintaan dan keinginan konsumen. Pengertian kualitas produk menurut kotler dan amstrong dalam (Aristo, 2022) adalah menunjukkan kemampuan produk dalam menjalankan kewajibannya, yang meliputi daya tahan, keandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan pengemasan dan pemeliharaan produk, dan lain-lain. fitur. Menurut (Stefanus & Sutisna, 2022), kualitas

produk merupakan penilaian total pelanggan terhadap nilai suatu barang dan jasa. Tantangan terbesar dalam mengevaluasi kinerja produk adalah menentukan parameter mana yang digunakan konsumen untuk mengevaluasinya.

### **Citra Merek**

Citra merek menurut Akbar (2022), adalah suatu jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mereka mengingat suatu merek tertentu. Koneksi ini mungkin membangkitkan ingatan merek. Merek didefinisikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau campuran dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi barang dan jasa penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing, menurut Kotler Philip dan Keller Kevin Lane, 2012. Oleh karena itu, pemahaman konsumen terhadap suatu merek umumnya berkaitan dengan citra mereknya, sehingga memberikan hubungan penting antara persepsi konsumen dan identitas merek.

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen ini menyangkut proses evaluasi, pemilihan, pembelian, dan penggunaan barang dan jasa sesuai keinginan dan kebutuhan seseorang. Faktor internal mencakup nilai-nilai pribadi, preferensi, dan sikap, sedangkan faktor eksternal mencakup pengaruh dari lingkungan seperti budaya, periklanan, dan tren pasar.

Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat lebih efektif mengembangkan strategi pemasaran dan menyajikan produk dan layanan yang

sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen menurut Eddy Soegiarto K dan Mardiana (2016) mengacu pada keputusan yang dibuat oleh individu, kelompok, atau organisasi mengenai perolehan dan penggunaan barang dan jasa ekonomi yang dipengaruhi oleh lingkungan.

### **Minat Beli Minat**

Minat beli konsumen adalah proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan. Tahap dimana konsumen membangun pilihannya diantara beberapa merek yang menjadi bagian dari rangkaian pilihan, kemudian akhirnya melakukan pembelian terhadap pilihan yang paling mereka sukai. Menurut (Mahali, 2023), minat beli merupakan suatu jenis perilaku konsumen yang biasanya dipengaruhi oleh berbagai keadaan yang saling terkait.

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **Sampel**

Besar sampel dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dipilih berdasarkan indikator penelitian. Jumlah sampel sama dengan jumlah indikator (5–10). Karena survei ini menggunakan 16 indikator dikalikan 10, maka besar sampel ditentukan  $16 \times 10 = 160$  responden. Jumlah sampel berdasarkan opini (Arikunto, 2010:146) dihitung sebagai berikut. Sampel = jumlah indikator dikalikan 10 =  $16 \times 10 = 160$ . Purposive sampling didasarkan pada evaluasi berbagai ciri responden yang

disesuaikan dengan tujuan penelitian. Berikut persyaratan responden: 1. Konsumen yang telah melakukan pembelian produk pakaian dari Nanike Collection Jember minimal 1 kali. 2. Konsumen laki-laki maupun perempuan dengan minimal usia 17 tahun.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data berikut digunakan dalam penelitian ini:

#### **1. Wawancara**

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pengajuan serangkaian pertanyaan langsung kepada orang-orang yang dianggap penting dan relevan dengan subjek penyelidikan. Isi wawancara yang disampaikan langsung adalah mengenai tantangan atau fenomena yang terjadi pada toko pakaian Nanike Collection Jember. Materi wawancara mengenai profil perusahaan, tujuan dan misi perusahaan, serta struktur perusahaan.

#### **2. Kuesioner**

Kuesioner merupakan suatu metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden, khususnya pelanggan yang membeli pakaian di Nanike Collection Jember, dan responden mengisi bagian yang kosong berdasarkan pendapatnya. Teknik yang digunakan adalah penyebaran kuesioner dengan sampel dari populasi pelanggan yang pernah atau sedang membeli pakaian di Nanike Collection Jember.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN Analisa Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (X3). menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$
$$= 0,264 = 0,319 + 0,149 + 0,238 + e$$

Berikut penjelasan dari persamaan regresi di atas:

1.  $a$  = Kostanta Sebesar 3,909 menyatakan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek dinilai konstan, maka Minat Beli pada produk pakaian di Nanike Collection di Kabupaten Jember akan berpengaruh positif sebesar 3,909.
2. Dengan nilai sebesar 0,324 maka variabel Harga (X1) mempunyai arah koefisien positif terhadap Minat Beli (Y). Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel Harga bertambah 1 maka Harga mengalami kenaikan sebesar 0,324. Hal ini menunjukkan bahwa menaikkan Harga yang baik pada produk apparel Nanike Collection Jember dapat meningkatkan minat beli.
3. Dengan nilai sebesar 0,285 maka variabel Kualitas Produk (X2) mempunyai arah koefisien positif terhadap Minat Beli (Y). Artinya

setiap variabel Kualitas Produk bertambah 1 maka Kualitas Produk bertambah sebesar 0,285. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk pakaian jadi di Nanike Collection Jember akan meningkatkan minat beli.

4. Dengan nilai sebesar 0,152 maka variabel Citra Merek (X3) mempunyai arah koefisien positif terhadap Minat Beli (Y). Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 pada variabel Citra Merek maka Citra Merek akan mengalami peningkatan sebesar 0,152. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan Brand Image produk pakaian Nanike Collection dapat meningkatkan minat beli konsumen.

#### Uji Hipotesis

##### Uji t

Uji t disebut juga uji parsial digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil komputasi pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

1. H1: Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada produk pakaian di Nanike Collection di kabupaten Jember. Hasil uji t menunjukkan bahwa  $t$  hitung sebesar 3,773 dari variabel Harga memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05 (=5\%)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel

Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk pakaian di Nanike Collection di kabupaten Jember

2. H2: Apakah Kualitas Produk berpengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli pada produk pakaian di Nanike Collection di kabupaten Jember. Hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 4,520 dari variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  ( $=5\%$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk pakaian di Nanike Collection di kabupaten Jember

3. H3: Apakah Citra Merek berpengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli pada produk pakaian Nanike Collection di kabupaten Jember. Hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 1,621 dari variabel Citra Merek memiliki nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  ( $=5\%$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk pakaian di Nanike Collection di kabupaten Jember.

**Uji koefisien determinasi berganda (R<sup>2</sup>)**

Sejauh mana model dapat menjelaskan variabel dependen diukur dengan melihat koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Kisaran koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah 0 sampai 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Koefisien determinasi berganda (R<sup>2</sup>) sebesar 0,776 diperoleh dari hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa variabel terkait harga, kualitas produk, dan citra merek menyumbang 77,6% perubahan minat beli, dan faktor lain menyumbang 22,6% variasi.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Peneliti menarik kesimpulan berikut dari data yang dikumpulkan dan dianalisis dalam penelitian ini:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko pakaian Nanike Collection di Kabupaten Jember hasil temuan ini berarti semakin baik Nanike Collection dalam memberikan harga pada produk yang dimiliki maka akan memicu suatu minat beli konsumen terhadap produk pakaian yang dijual Nanike Collection Di Kabupaten Jember.
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko pakaian Nanike Collection di Kabupaten Jember, hasil temuan ini berarti semakin baik Nanike Collection dalam meningkatkan kualitas produk maka akan semakin tinggi tingkat minat beli konsumen dalam membeli produk pakaian yang dijual Nanike Collection Di Kabupaten Jember.
3. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko pakaian Nanike Collection di Kabupaten Jember, hasil temuan ini berarti semakin

baik nilai citra merek Nanike Collection terhadap konsumen, maka akan semakin tinggi tingkat minat beli konsumen dalam membeli produk pakaian yang dijual Nanike Collection Di Kabupaten Jember.

Dari penelitian ini peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Nanike Collection Jember disarankan tetap mempertahankan nilai harga jual produk pakaian, agar produk yang ditawarkan dapat bersaing dengan kompetitor.
2. Nanike Collection Jember disarankan dapat meningkatkan lagi kualitas produk pakaian sesuai dengan kebutuhan konsumen, agar kualitas produk pakaian yang dijual lebih maksimal lagi.
3. Nanike Collection Jember disarankan untuk selalu tanggap terhadap jawaban dan keinginan konsumen terhadap produk fashion yang ada saat ini, karena respon konsumen yang positif dapat menjadi nilai atau citra yang baik bagi toko pakaian Nanike Collection di wilayah Jember.

#### **Daftar Pustaka**

Akbar, A. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Mcdonald's Lampung. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(1), 59–68.

<https://doi.org/10.57084/bej.v3i1.66>

- Arifianti, R., & Alexandri, M. B. (2017). Activation of Creative Sub-Economic Sector in Bandung City. *Jurnal AdBispreneur*, 2(3), 201–209.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi 2010. Cetakan Empat Belas. Rineka Cipta. Jakarta.
- Aristo, R., & Budiyanto. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone Realme Budiyanto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. 1–18.
- Armstrong, Kotler 2015. "Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition", England : Pearson Education, Inc
- Eddy Soegiarto K dan Mardiana, M. (2016). STUDI TENTANG PERILAKU KONSUMEN BESERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Totok. *Jurnal Ekonomi MODERNISASi*, 5(3), 298–312.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gligorijevic, N., Robajac, D., & Nedic, O. (2019). Повышенная Чувствительность Тромбоцитов К Действию Инсулиноподобного Фактора Роста 1 У Больных Сахарным Диабетом 2-Го Типа. *Биохимия*, 84(10), 1511–1518. <https://doi.org/10.1134/s0320972519100129>
- Hidayat, A., & Hartanto, G. (2019). Model 1 Sebesar 53.780 ,? 2(1), 16–29.
- Koordinator, M., Perekonomian, B., Hartarto, A., Kreatif, I., Kreatif, I., Airlangga, M., Tenggara, A., Kerja, C., Koperasi, P., Statistik, B. P., Bruto, P. D., Kreatif, P. D. B. E., Visual, D. K., Kejuruan, S. M., & Perekonomian, M. (2021). [ Berita ] - Industri Kreatif dan Digital : Kembangkan Potensi , Gerakkan Ekonomi , dan Ciptakan Lapangan Kerja.
- Kotler, P.& Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Edisi 16 Global Edition*. England: Pearson Education Limited
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Edisi 15.
- Kualitas, P., Dan, L., Terhadap, H., Pada, P., Studi, G., & Kecamatan, W. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>
- Kurriwati, N. (2015). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap minat beli konsumen. *Eco-Entrepreneur*, 1(1), 48–55.
- Mahali, J. Al. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 247–256. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1780>
- Miladiyah, R., & Siti Komariah, N. (2023). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Di H&M Summarecon Mall Bekasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen (JIAM)*, 19(1), 1–1.
- Nabilla A. G, A. T. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi. *Kritis*, 5, 21–40.
- Ni Kadek Yuni Diantari. (2021). Fast Fashion Sebagai Lifestyle Generasi Z di Denpasar. *SANDI: Seminar Nasional Desain*, 1, 98–104. <https://e proceeding.isidps.ac.id/index.php/sandi-dkv/article/view/95>

- Oktavia, E. B., Fatimah, F., & Puspitadewi, I. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia Di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH*, 20(2), 361–375.
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17.
- Roymon, P. (2020). Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern. In *Management Pemasaran* (Vol. 9, Issue 2).
- 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>
- Septiani, M., & Fadillah, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Hargaterhadap Minat Beli Konsumen Deterjen Attack. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 159–168.  
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.128155>
- Stefanus, & Sutisna, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Camera CCTV Protech terhadap Minat Beli Konsumen PT. Profestama Tehnik Cemerlang di Alam Sutera Tangerang. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 902–909.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: Alfabeta. 54
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung :Alfabeta, CV.
- Supangkat, A. H., & Supriyatin, S. (2017). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian tas di intako. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(9).
- Suryana. 2013. Edisi 2. *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. Jakarta: Salemba Empat.
- Syamsiyah, A. N., & Winarso, W. (2023). Citra merek, ulasan konsumen, dan kualitas produk terhadap minat beli celana jeans jiniso.id pada generasi z di bekasi. 19(1), 54–62.

- Tjiptono, F. 2014. Strategi Pemasaran. Edisi Keempat. Andi. Yogyakarta.
- Xian, Gou Li, dkk. (2011). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam, 6(1), 660–669.