

MODERASI BRAND IMAGE DALAM MENENTUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO THRIFT AW DI SITUBONDO

Yuli Norchalicitin
yulinrchlctm@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Randika Fandiyanto
randika@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Yudha Praja

yudha_praja@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

A company in winning the competition is by carrying out marketing strategies for the products that have been produced. The advantage in competition in the business world is to form a brand image. Thrift AW Store is one of the stores that sells used imported clothing in Situbondo. The purpose of this study was to test and analyze the effect of Brand image in moderating product quality and price on purchasing decisions. The population in this study were consumers of Thrift AW Stores in Situbondo. The sampling technique determined using simple random sampling. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM).

The results of direct influence hypothesis testing using the Smart PLS 3.0 application, show that product quality has a significant positive effect on purchasing decisions, price has a significant positive effect on purchasing decisions, brand image has a positive but insignificant effect in moderating the effect of product quality on purchasing decisions, brand image has a negative but insignificant effect in moderating the effect of price on purchasing decisions.

Keywords: Brand image, product quality, price, purchase decision.

1. PENDAHULUAN

IPTEK (Ilmu Pengetahuan dan Teknologi) yang semakin berkembang memiliki dampak yang sangat besar bagi masyarakat. Khususnya pada dunia bisnis. Dapat kita lihat, bisnis saat ini beraneka ragam. Mulai dari kuliner, elektronik, *fashion*, dan lainnya. Adanya persaingan yang cukup ketat menyebabkan pelaku usaha berlomba-lomba menciptakan inovasi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Toko *Thrift AW* ialah salah satu Toko yang menjual pakaian impor bekas yang ada di Situbondo. Toko ini berdiri pada tahun 2021. Pemilik Toko ini bernama Windiawati Andia yang menyediakan berbagai macam jenis pakaian mulai dari anak-anak

hingga dewasa. Toko *Thrift AW* menyediakan berbagai macam baju, celana, kaos, dan lainnya dengan berbagai merk yang ternama. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko ini yaitu pada hari-hari tertentu terdapat potongan harga (*discount*) dan pemasaran produknya melalui media sosial.

II. TINJAUAN PUSTAKA Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:5) mengemukakan “Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, dan memberi nilai kepada pelanggan serta untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku keuntungan”. Assauri (2017:5)

mengemukakan bahwa “Pemasaran adalah suatu kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”. Tjiptono dan Anastasia (2017:3) menyatakan bahwa “Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual serta disampaikan kepada para konsumen”.

Kualitas produk

Kualitas produk merupakan suatu nilai yang ada pada produk yang diciptakan dan ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan kualitas produk yang sebaik mungkin untuk bisa bersaing dengan perusahaan lainnya. Assauri (2017: 211) mengemukakan bahwa “Kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari sutau merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan”. Produk yang ada di Toko *Thrift* AW di Situbondo beragam jenisnya dengan kualitas produk yang berbeda-beda. Terdapat empat indikator dalam kualitas produk menurut Nasution ((2015:25) meliputi:

- 1) Performa
- 2) Keistimewaan
- 3) Keandalan
- 4) Kemampuan

Harga

Tjiptono (2017:151), “Harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang dapat memberikan pendapatan atau keuntungan bagi suatu perusahaan”. Kotler dan Armstrong

(2015:345), “Harga merupakan sejumlah uang yang memiliki nilai yang dapat ditukarkan kepada konsumen untuk mendapatkan manfaat dari menggunakan produk atau jasa yang dibutuhkan”. Harga memiliki pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan karena harga dapat menjadi daya saing antara perusahaan satu dengan perusahaan yang lain dan mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Toko *Thrift* AW memasarkan produknya dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:278) terdapat empat indikator yang mencirikan harga, meliputi:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Keputusan pembelian

Menurut Alma (2018:96) menyatakan “Keputusan pembelian adalah seorang konsumen yang dipengerahui oleh beberapa faktor seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan proses”. Sangadji dan Sopiah (2019:121), “Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang mengkombinasikan perilaku untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu”. Schiffman dan Kanuk (2017:48) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan seleski antara dua pilihan atau lebih”. Dibawah ini ialah indikator dari keputusan

pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2016:188), meliputi:

- 1) Pilihan produk
- 2) Pilihan penyalur
- 3) Wakt pembelian
- 4) Metode pembayaran

merek) menurut Kotler dan Keller (2016:112) meliputi:

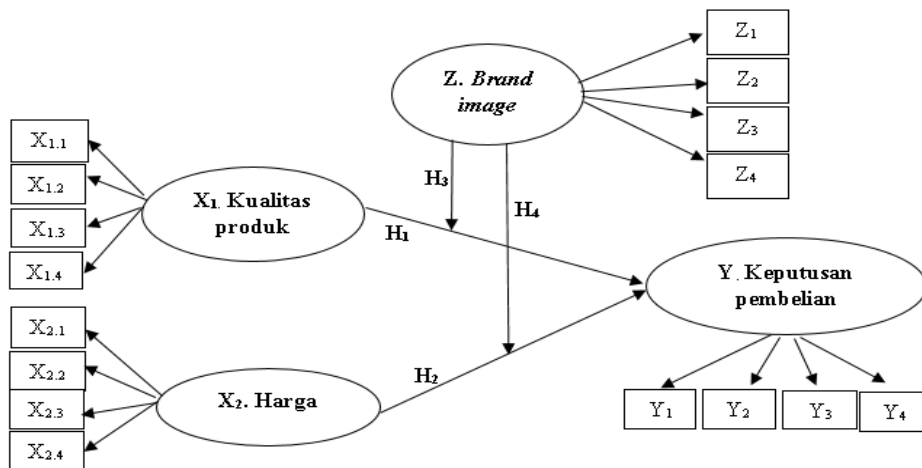
- 1) Atribut
- 2) Nilai
- 3) Manfaat
- 4) Kepribadian

Brand image (Citra merek)

Kotler dan Amstrong (2016:112), “Citra merek adalah suatu rangkaian deskripsi tentang karakteristik dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”. Citra merek merupakan suatu tanda yang ada pada produk-produk yang telah diciptakan agar konsumen tahu tentang produk merek yang dibutuhkan dan diinginkan. Citra merek yang baik dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan akan mendorong calon konsumen untuk membeli produk yang sama dibandingkan dengan produk dengan merek yang lain. Terdapat empat indikator dalam *brand image* (citra

Kerangka Konseptual

Sugiyono (2017:60), “Kerangka konseptual adalah sintera hubungan antara variabel yang disusun dari beberapa teori yang telah di deskripsikan”. Berdasarkan pemaparan diatas penelitian ini menguji moderasi *brand image* dalam menentukan keputusan pembelian pada Toko *Thrift* AW di Situbondo. Berikut ini digambarkan kerangka konseptual penelitian ini yang dapat dilihat dari gambar 1 sebagai berikut



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Sugiyono (2019:64), “Hipotesis adalah suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dirumuskan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis

bersifat sementara karena jawaban yang telah diberikan didasarkan pada teori, belum di dasarkan pada fakta empiris yang telah diperoleh dari pengumpulan data”. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
- H₂ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
- H₃ : *Brand image* secara signifikan memoderasi pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian;
- H₄ : *Brand image* secara signifikan memoderasi pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Sukmadinata (2017:52), “Rancangan penelitian adalah suatu rancangan yang menggambarkan tentang tahapan-tahapan yang harus dijalankan, waktu penelitian, sumber data dan kondisi arti apa data dikumpulkan, serta dengan cara bagaimana data tersebut disatukan dan diolah”. Sugiyono (2019:13) menyatakan bahwa “Metode kuantitatif adalah suatu jenis penelitian yang spesifikasinya secara sistematis, terencana, dan terstruktur dari awal hingga pembuatan desain penelitian”. Judul dalam penelitian ini ialah “Moderasi *Brand image* dalam menentukan Keputusan pembelian pada Toko *Thrift AW* di Situbondo”.

Data yang sudah diperoleh selanjutnya akan dilakukan analisis dengan metode uji validitas konvergen, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji *goodness of fit*, uji koefisien determinasi, uji persamaan struktural, dan uji hipotesis penelitian menggunakan program *Smart PLS 3.0*.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko *Thrift AW* terletak di Jalan Wijaya Kusuma Nomor. 50, Kelurahan Dawuhan, Kecamatan Situbondo, Kabupaten Situbondo. Waktu penelitian yang digunakan selama 3 bulan yang dilaksanakan dari bulan Maret sampai dengan bulan Mei 2024.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2019:80) “Populasi merupakan satu bagian yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta ditarik kesimpulan”. Populasi yang digunakan yaitu konsumen Toko *Thrift AW* di Situbondo. Diketahui setiap harinya terdapat sekitar 65 konsumen yang datang berkunjung. Jika dikalikan dalam 3 bulan maka jumlah keseluruhan populasi yang ada pada Toko *Thrift AW* di Situbondo sebanyak 5.980 konsumen.

Sugiyono (2019:81), “Sampel adalah suatu bagian yang dimiliki oleh populasi”. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode “*simple random sampling*”. Metode *simple random sampling* ialah pengambilan anggota sampel dengan beberapa pertimbangan yang telah ditentukan oleh peneliti. Jumlah sampel ditentukan dalam rumus Slovinyang kemudian diketahui jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 98 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu faktor yang

penting, Metode yang dipilih akan berpengaruh terhadap kualitas dan keakuratan data yang diperoleh sehingga dapat mempengaruhi hasil dan kesimpulan penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi:

- 1) Observasi
- 2) Wawancara
- 3) Studi Kepustakaan
- 4) Angket (Kuesioner)
- 5) Dokumentasi

Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan suatu proses dimana data yang telah terkumpul perlu dikaji dan diolah untuk mengetahui masalah yang ada. Oleh sebab itu, perlu dilakukannya analisa yang sesuai dengan data yang ada dengan menggunakan metode analisis data. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subyek pada penelitian ini adalah konsumen Toko *Thrift* AW di Situbondo sebanyak 98 orang.

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen diukur dengan menggunakan parameter *outer loading* dan AVE (*Average Variance Extracted*). Uji validitas konvergen menggunakan *Smart PLS 3.0* dapat dilihat dari nilai *discriminant validity* dengan indikator refleksi yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus $>0,70$ dan

Average Variance Extracted (AVE) $>0,50$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Cronbach alpha*. Instrumen penelitian ini dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,7 dan indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel bila mencapai *composite reliability* di atas 0,7.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *collinearity statistic* (VIF) pada "*Inner VIF Values*".

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing data penelitian tiap variabel berdistribusi normal atau tidak, dalam arti distribusi data tidak menjauhi nilai tengah (median) yang berakibat pada penyimpangan (standart devias yang tinggi).

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *Goodness of Fit* bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu atau tidak. Pada Uji *Smart PLS 3.0* menggunakan tiga ukuran *fit* model meliputi SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi-Square*, dan NFI (*Normed Fit Index*). Model penelitian dikatakan *fit* artinya

konsep model struktural yang dibangun di dalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan, sehingga hasil penelitian bisa diterima baik dari segi teoritis.

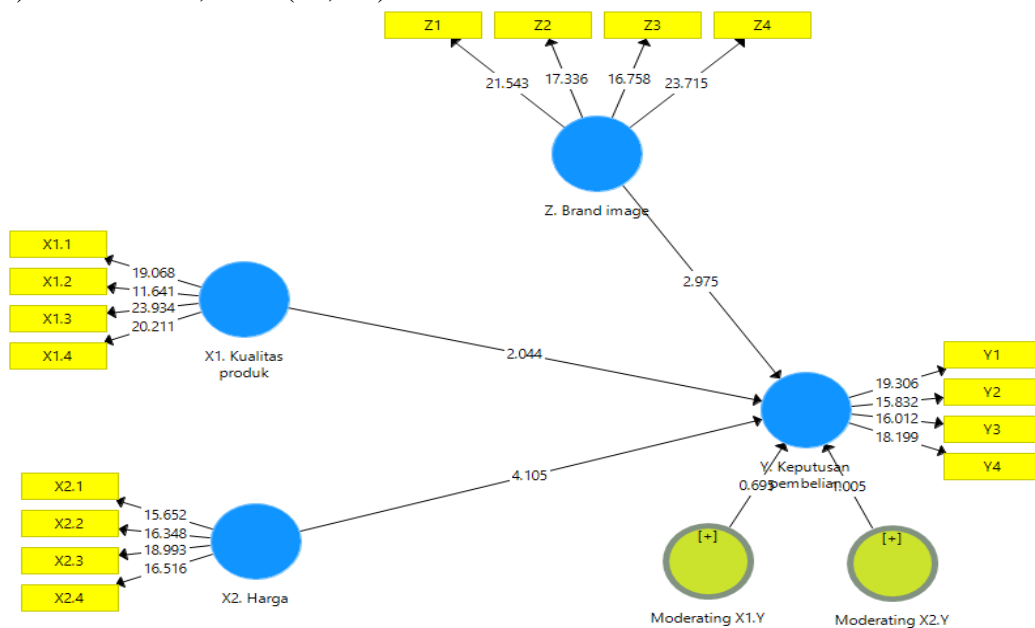
Uji Koefisien Determinasi

Uji ini bertujuan untuk menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Uji ini dapat diketahui melalui nilai *R-Square* untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Berdasarkan tabel tersebut dapat diartikan bahwa variabel Kualitas produk (X_1), Harga (X_2), dan *Brand image* (Z) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,737 (73,7%) dan

sisanya 26,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Penelitian ini menggunakan program *Smart PLS 3.0* dengan tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat serta menggunakan *bootstrapping* untuk memperoleh hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat memiliki pengaruh langsung atau tidak.



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Pembahasan Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis pertama menyatakan bahwa Kualitas produk

berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian dengan nilai *original sample* yaitu sebesar (0.262), Nilai *T-Statistic* yaitu 2.044 ($\geq 1,964$) dan nilai *P*

Value yaitu sebesar 0.041 ($<0,05$). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa **H₁ diterima**, maka jika kualitas produk baik maka keputusan pembelian akan semakin meningkat, begitupun sebaliknya jika produk yang dijual memiliki kualitas yang rendah maka keputusan pembelian akan menurun. Pemilik usaha Toko *Thrift* AW diharapkan memberikan kualitas produk yang baik agar konsumen melakukan pembelian ulang. Hal tersebut dapat dilihat dari penyediaan produk yang disediakan memiliki kualitas yang berbeda beda sehingga konsumen dapat dengan mudah memutuskan produk yang akan dibelinya. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh dan Seinuri *et. al.* (2023).

Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis kedua menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian dengan nilai *original sample* yaitu sebesar (0.346), Nilai *T-Statistic* yaitu 4.105 ($\geq 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.000 ($<0,05$). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis ke 2 diterima**, maka jika harga yang ditetapkan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen maka keputusan pembelian akan semakin meningkat, begitupun juga sebaliknya jika harga yang ditetapkan relatif mahal maka keputusan pembelian tidak mengalami penurunan. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan

apakah harga yang ditetapkan sesuai dengan produk atau tidak. Harga yang ditetapkan oleh Toko *Thrift* AW Store memiliki harga yang relatif murah sehingga keputusan pembelian akan meningkat. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu oleh Zubairi *et. al.* (2022).

Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian dengan moderasi *Brand image*

Hasil uji statistik ketiga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan moderasi *brand image* dengan nilai *original sample* yaitu sebesar (0.078), Nilai *T-Statistic* yaitu 0.695 ($< 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.487 ($>0,05$). Berdasarkan pengujian maka **Hipotesis ke 3 ditolak**. Konsumen dapat dengan mudah menjumpai *brand image* yang ada pada Toko *Thrift* AW. Toko *Thrift* AW menyediakan beragam produk yang memiliki *brand image* (citra merek). Akan tetapi *brand image* yang ada pada produk Toko *Thrift* AW tidak memperkuat dan memperlemah hubungan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Saat konsumen akan melakukan keputusan pembelian, ia tidak melihat dari *brand image* (citra merek) dari sebuah produk yang dipasarkan oleh Toko *Thrift* AW melainkan konsumen melakukan pembelian karena kebutuhannya. Hasil temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Muharom *et. al.* (2024).

Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian dengan moderasi *Brand image*

Hasil uji statistik keempat menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan moderasi *brand image* dengan nilai *original sample* yaitu sebesar (-0.113), Nilai *T-Statistic* yaitu 1.005 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.316 (>0,05). Berdasarkan pengujian maka **Hipotesis ke 4 ditolak**. *Brand image* tidak memperkuat dan memperlemah hubungan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Meskipun Toko *Thrift AW* menyediakan produk dengan *brand image* yang cukup terkenal, tetapi konsumen merasa harga yang ditetapkan tidak sesuai maka konsumen tidak akan memutuskan untuk membeli produk tersebut, begitupun sebaliknya jika konsumen merasa harga yang ditetapkan oleh Toko *Thrift AW* dapat dijangkau dan sesuai dengan kebutuhannya, konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut tanpa mementingkan *brand image* (citra merek) yang ada pada produk tersebut. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Jakaria *et. al.* (2023).

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diatrik kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian, (H_1 diterima);

2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian, (H_2 diterima);
3. *Brand image* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan dalam memoderasi pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian, (H_3 ditolak);
4. *Brand image* berpengaruh secara negatif namun tidak signifikan dalam memoderasi pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian, (H_4 ditolak).

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Berikut saran yang akan dituliskan meliputi:

Bagi Toko *Thrift AW* di Situbondo

Bagi Toko *Thrift AW* di Situbondo agar memberikan kualitas produk yang lebih baik lagi dan harga yang sesuai dengan produk yang memiliki *brand image*. Kualitas produk yang baik dengan harga yang sesuai serta produk yang memiliki *brand image* (citra merek) dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Konsumen Toko *Thrift AW* akan melakukan pembelian ulang apabila kualitas produk, harga, dan *brand image* (citra merek) sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, dari hal tersebut akan memberikan dampak positif bagi konsumen itu sendiri merasa puas dan untuk Toko *Thrift AW* di Situbondo akan mengalami kenaikan penjualan.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo dapat menambah pengetahuan dan informasi bagi sivitas akademika tentang pentingnya penggunaan variabel Kualitas produk, Harga, *Brand image*, dan Keputusan pembelian dalam suatu pemasaran. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian skripsi di masa mendatang.

Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan Manajemen Pemasaran serta sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Jakaria, J., Fitriani, L, K. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand image* Sebagai Variabel Moderasi (Survey Pada Konsumen CS Used Cabang Cirebon). *Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*. Volume 4 (3): 158-175.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____.G. 2016. *Principles Of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. Pearson Education Limited, England.
- Kotler, P Dan Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Muharom, M., Yulia, I.A., & Mulia, A. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Daihatsu Gran Max dengan *Brand image* Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal EMT KITA*. Volume 8(2): 558-569.
<https://doi.org/10.35870/emt.v8i2.2058>
- Nasution, N. 2015. *Manajemen Mutu Terpadu*. 2015. Bogor. Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. 2017. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono. F dan Anastasia D. 2017. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Andi Offset, Yogyakarta
- Sangadji, dan Sopiiah. 2019. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi

<https://doi.org/1031949/entrepreneur.v4i03.5720>

- Schiffman, L.G., and Kanuk. L.L, 2017, *Cunsomer Behavior*, 5th Edition, Prentice Hall & Co, New Jersey.
- Seinuri, S. Sari, L. P. Praja, Y. Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Surya Abadi Vapestore Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Kewirausahaan (JME)*. FEB UNARS. Volume 2 (6): 1318-1332.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i6.3550>
- Sugiyono. 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, N.S. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Remaja Rosa Karya.
- Zubairi, A. Ediyanto, E. Praja, Y. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Mediasi Variabel Keputusan Pembelian Pada Industri Makmur Jaya Di Besuki. *Jurnal Mahasiswa Kewirausahaan (JME)*. Volume 1 (4): 677-691.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i3.2054>