

Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Mykonos di Kelurahan Perwira Bekasi Utara

Andhika Budi Saputra^{1*}, Novita Wahyu Setyawati², Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo³,
Tyna Yunita⁴, Muhammad Asif Khan⁵

^{1,2,3,4,5} Economic and Business Department, University Bhayangkara Jakarta Raya

andikabudisaputra7@gmail.com¹, Novita.wahyu@dsn.ubharajaya.ac.id²,
franciscus@dsn.ubharajaya.ac.id³, tyna.ubj@gmail.com⁴

*coresponden author: andikabudisaputra7@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Maximum five keywords here, separated by a comma

Received : Date, Month

Revised : Date, Month

Accepted: Date, Month

©2023The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



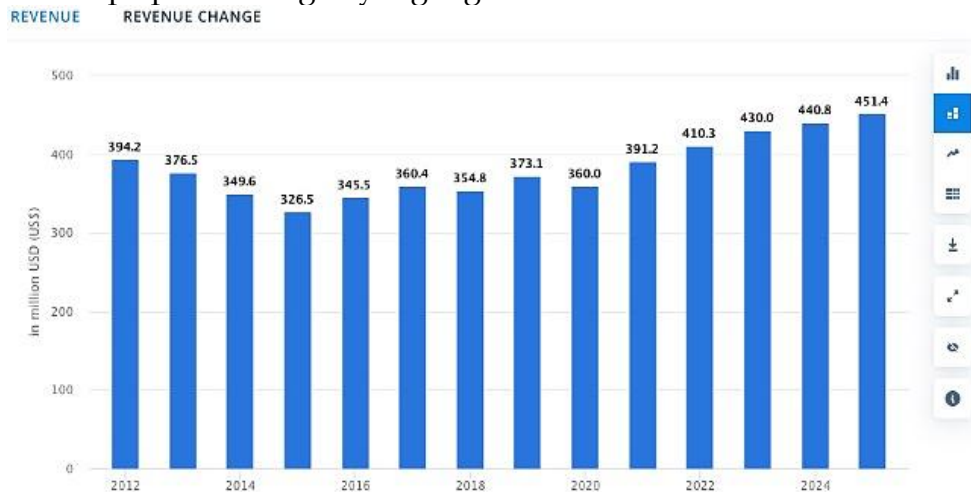
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian parfum Mykonos di Kelurahan Perwira, Bekasi Utara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode purposive sampling dan melibatkan 112 responden. Teknik analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 dan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel. Hasil uji simultan (uji F) juga menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (sig = 0,001; F-hitung = 47,364 > F-tabel = 2,69). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,556 mengindikasikan bahwa 55,6% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Temuan ini menunjukkan pentingnya strategi perusahaan dalam membangun citra merek, penetapan harga, dan peningkatan kualitas produk guna mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk parfum.

PENDAHULUAN

Pada era modern, banyak orang dari berbagai kalangan memahami pentingnya penggunaan wewangian untuk mencerminkan karakter dan dimanfaatkan oleh banyak orang untuk memenuhi kebutuhan serta memaksimalkan penampilan agar lebih menarik bagi setiap individu. Parfum merupakan elemen esensial dalam industri kecantikan dan perawatan diri, di mana banyak konsumen menggunakannya sebagai sarana untuk membangun rasa percaya diri serta menegaskan jati diri mereka Mutia & Sari (2024). Dalam kehidupan sehari-hari keringat tidak mungkin bisa terhindar dari menempel pada kulit tubuh, terutama bagi orang yang beraktivitas tinggi.

Produk parfum hadir dalam berbagai varian harga, mulai dari harga yang terjangkau dengan kualitas standar hingga yang eksklusif dengan mutu premium. Di pasar, ragam aroma yang tersedia juga semakin bervariasi, Mutia & Sari (2024) Parfum digemari dan digunakan oleh berbagai usia, mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa. mencakup pilihan khusus untuk wanita, pria maupun yang bersifat unisex. Karena fungsinya yang dianggap mampu menyempurnakan penampilan, banyak konsumen merasa terdorong untuk membeli parfum berharga tinggi, meskipun keputusan tersebut kerap kali diambil tanpa pertimbangan yang logis.



Gambar 1 Pendapatan Segmen Parfum di Indonesia

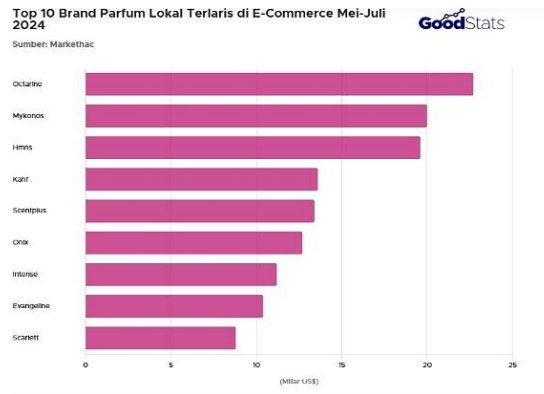
Sumber: Statista, 2021

Pada Gambar 1 Berdasarkan laporan dari Statista (2021), nilai pendapatan sektor parfum di Indonesia mencapai sekitar US\$391,2 juta, atau setara dengan hampir 5,7 triliun rupiah. Industri ini juga diprediksi akan mengalami pertumbuhan per tahun sebesar 3,64%. Fakta ini mencerminkan bahwa parfum kini telah bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari masyarakat Indonesia, bukan sekadar produk pelengkap semata.

Industri parfum di Indonesia kian berkembang seiring dengan kemunculan berbagai merek parfum lokal yang terus bertambah jumlahnya, Elen Pratiwi & Habiburrahman (2024). Pertumbuhan industri ini didorong oleh beberapa faktor utama, seperti meningkatnya daya beli masyarakat kelas menengah, pergeseran gaya hidup yang semakin mengutamakan penampilan, serta tren urbanisasi yang menciptakan budaya konsumsi baru.

Perubahan gaya hidup, penetrasi media sosial, serta pengaruh selebritas dan influencer turut mendorong minat konsumen terhadap produk parfum. Munculnya tren unisex fragrance, aroma lokal khas Nusantara, hingga strategi pemasaran digital dari brand lokal dan internasional menjadi faktor pendorong yang memperkuat posisi parfum sebagai bagian dari identitas diri.

Dengan mengalami transformasi dalam pola konsumsi masyarakat. Masyarakat Indonesia mulai menunjukkan perhatian lebih terhadap aspek personal grooming dan penampilan, termasuk dalam penggunaan parfum.



Gambar 2 Top 10 Brand Parfum Lokal Terlaris di E-Commerce
Sumber: GoodStats, 2025

Pada Gambar 2 Terlihat bahwa Octarine menempati posisi teratas sebagai merek parfum lokal paling laris, dengan penjualan yang mencapai lebih dari 20 miliar US\$. Mykonos menyusul di posisi kedua dengan penjualan 20 miliar US\$ sedikit di bawah Octarine, menandakan bahwa merek ini berhasil mempertahankan daya saingnya dalam pasar digital parfum lokal. Peringkat ketiga diduduki oleh Hmns, yang juga penjualannya kisaran 19 miliar US\$. Ketiga Brand seperti Octarine, Mykonos dan HMNS mencatat performa yang sangat kompetitif dan kemungkinan besar mengandalkan strategi diferensiasi aroma dan kemasan eksklusif, serta kampanye digital yang agresif dan kolaborasi dengan influencer atau selebriti.

Merek lokal lain seperti Kahf, Scentplus, dan Onix berada di posisi menengah, masing-masing menunjukkan penjualan dalam kisaran 10 hingga 13 miliar US\$. Sementara itu, di bagian bawah daftar terdapat Intense, Evangeline, dan Scarlett, dalam kisaran 8 juta miliar US\$ hingga 10 miliar US\$ yang meskipun lebih rendah secara volume penjualan, tetap masuk dalam daftar top 10 merek terlaris, mencerminkan eksistensi dan loyalitas konsumen terhadap brand mereka.

Mykonos hadir menjawab kebutuhan masyarakat urban akan parfum berkualitas dengan harga terjangkau. Mykonos memposisikan dirinya sebagai parfum refill modern yang menyasar segmen menengah ke atas, melalui diferensiasi desain kemasan elegan, variasi aroma yang luas, serta citra merek yang menonjolkan kesan premium. hal ini menunjukkan keberhasilan strategi branding, distribusi, dan engagement konsumen.

Namun, di tengah tingginya persaingan industri parfum lokal dan internasional, mykonos perlu memahami faktor-faktor strategis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa variabel yang relevan dalam konteks ini antara lain adalah brand image, harga, dan kualitas produk. Ketiga variabel tersebut telah terbukti secara empiris sebagai penentu utama dalam perilaku pembelian konsumen, khususnya dalam kategori produk personal care.

Menurut Muhammad Syariful Anam et al (2021) Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai aktivitas seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang terlibat dalam proses memperoleh dan menggunakan produk sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut Azizah & Purwanegara (2022) brand image berperan penting dalam menciptakan persepsi positif terhadap suatu produk.

Dwiputra (2023) menyatakan bahwa harga yang sesuai dengan persepsi nilai produk dapat meningkatkan daya tarik konsumen.

Menurut (Rahmi, 2025) Kualitas produk merupakan kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, layanan, proses yang dapat memenuhi harapan konsumen.

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa pada aspek brand image, Sebanyak 43,3% responden merasa bahwa parfum Mykonos mudah dikenali sebagai produk lokal berkualitas. Namun, mayoritas (56,7%) belum melihat Mykonos sebagai produk lokal yang menonjol dalam kualitas, menandakan bahwa penguatan identitas merek masih diperlukan. Hanya 33,3% responden yang memiliki persepsi positif saat mendengar nama Mykonos, sedangkan 66,7% tidak memiliki persepsi positif. Ini menunjukkan bahwa reputasi merek masih belum cukup kuat di benak konsumen.

Hanya 36,7% responden yang menganggap harga parfum Mykonos lebih terjangkau dibanding parfum sejenis. Mayoritas (63,3%) merasa sebaliknya, yang mengindikasikan bahwa harga saat ini mungkin belum cukup kompetitif. Sebanyak 46,7% responden menilai harga parfum Mykonos sesuai dengan kualitasnya, sedangkan 53,3% merasa tidak demikian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi nilai produk masih harga belum sesuai dengan kualitasnya. Sebanyak 43,3% responden merasa bahwa parfum Mykonos memiliki aroma yang tahan lama, sedangkan 56,7% merasa sebaliknya. Hal mengindikasikan bahwa aroma mykonos tidak tahan lama. Hanya 40% responden menyatakan bahwa kemasan parfum Mykonos menarik dan kuat. Sebagian besar (60%) menilai kemasan masih kurang menarik dan kuat.

Secara rata-rata, untuk keenam pertanyaan terkait brand image, harga, dan kualitas produk, persentase jawaban "Ya" sebesar 40,55%, sedangkan jawaban "Tidak" sebesar 59,45%. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap parfum Mykonos masih belum dominan. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk menguji secara empiris pengaruh brand image, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sekaligus memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan daya saing merek mykonos di pasar lokal.

Secara keseluruhan, hasil pra-survei ini mengindikasikan bahwa baik brand image, harga, maupun kualitas produk masih belum menjadi kekuatan dominan yang dapat mendorong keputusan pembelian parfum Mykonos secara signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan untuk menguji secara empiris sejauh mana ketiga variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta memberikan rekomendasi strategis untuk penguatan posisi merek Mykonos di pasar lokal, khususnya di wilayah Perwira, Bekasi Utara.

THEORETICAL REVIEW/ TINJAUAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan proses yang dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau permasalahan, lalu dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu. Setelah itu, konsumen membandingkan dan menilai setiap alternatif berdasarkan kemampuannya dalam menyelesaikan masalah tersebut. Proses ini pada akhirnya membawa konsumen untuk menentukan pilihan pembelian. menurut Saputri & Utomo (2021) mengartikan keputusan pembelian sebagai suatu rangkaian aktivitas di mana konsumen mengidentifikasi masalah, mengumpulkan informasi, serta mengevaluasi berbagai pilihan produk atau merek guna memilih solusi terbaik yang mengarah pada keputusan untuk membeli.

Nurlaila et al (2021) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan indikator utama, yaitu:

1. Pengenalan Masalah
Tahap awal ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau permasalahan yang perlu dipenuhi melalui pembelian produk atau jasa.
2. Pencarian Informasi
Setelah menyadari kebutuhan, konsumen mulai mengumpulkan informasi dari berbagai sumber untuk mencari solusi yang sesuai.
3. Penilaian Alternatif
Konsumen membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan kriteria tertentu untuk menentukan alternatif terbaik.
4. Pengambilan Keputusan Pembelian
Pada tahap ini, konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu yang dirasa paling mampu memenuhi kebutuhannya.
5. Tindak lanjut Pasca pembelian
Merupakan reaksi konsumen setelah menggunakan produk, yang dapat berupa kepuasan atau ketidakpuasan, dan berdampak pada keputusan pembelian ulang di masa mendatang.

Brand Image

Menurut Pandiangan et al (2021) mengemukakan bahwa citra merek merupakan persepsi serta keyakinan konsumen yang tercermin melalui berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan pelanggan dan langsung muncul ketika mereka mendengar slogan merek tersebut.

Menurut Hadi Prawiro & Wijayanto (2021) menjelaskan bahwa citra merek memiliki sejumlah indikator yang dapat mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu merek, di antaranya sebagai berikut:

1. *Recognition* (Pengenalan)
Menggambarkan sejauh mana sebuah merek dikenal oleh konsumen. Apabila merek kurang dikenal, maka produk atau jasa tersebut seringkali hanya dapat bersaing melalui harga rendah. Identitas merek dapat diperkuat melalui elemen visual seperti logo, slogan, desain produk, maupun fitur khas lainnya yang membentuk pengenalan merek di benak konsumen.

2. *Reputation* (Reputasi)

Mengacu pada tingkat reputasi tinggi yang diperoleh merek berdasarkan rekam jejak positifnya. Merek yang mendapat penilaian baik dari konsumen cenderung lebih mudah dipasarkan. Persepsi terhadap kualitas dan pengalaman positif yang ditawarkan oleh produk atau jasa turut membentuk reputasi yang solid.

3. *Affinity* (Daya Tarik)

Merupakan hubungan emosional yang terbangun antara konsumen dengan merek. Kedekatan ini dapat dilihat dari faktor seperti harga yang kompetitif, kepuasan pengguna, serta tingkat keterkaitan atau asosiasi positif yang terbentuk di benak konsumen.

4. *Loyalty* (Kesetiaan)

Berhubungan dengan seberapa besar komitmen konsumen untuk terus menggunakan produk atau jasa dari suatu merek tertentu. Merek yang telah dikenal luas dan memiliki citra positif biasanya mampu membangun loyalitas pelanggan yang kuat, yang tercermin dari konsumen yang tetap setia menggunakan merek tersebut secara berkelanjutan.

Harga

Menurut pandangan Erlin Kusuma (2023) harga merupakan komponen dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sumber pendapatan bagi perusahaan, sedangkan komponen lainnya justru menimbulkan pengeluaran atau beban biaya operasional. Harga memainkan peran yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, sehingga menjadi faktor penentu dalam keberhasilan strategi pemasaran.

Menurut Jesica Febriana et al (2024) terdapat beberapa indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap harga, di antaranya:

1. Keterjangkauan Harga

Sejauh mana harga suatu produk dapat diakses atau dijangkau oleh konsumen sesuai dengan kemampuan daya beli mereka.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Menunjukkan apakah harga yang ditetapkan perusahaan dianggap sebanding dengan kualitas produk yang diterima oleh konsumen.

3. Daya Saing Harga

Menggambarkan bagaimana harga suatu produk dibandingkan dengan harga produk sejenis dari pesaing di pasar.

4. Potongan Harga

Merupakan bentuk pengurangan harga sebagai strategi promosi yang dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

Kualitas Produk

Menurut Nurlaila et al (2021) mengemukakan bahwa kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk mampu menjalankan fungsi-fungsi yang dimilikinya. Menurut Eltonia & Hayuningtias (2021) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan alat strategis utama yang digunakan pemasar dalam menetapkan posisi merek di pasar.

Adapun Indikator Kualitas Produk Menurut Riska et al (2023)

1. Kemampuan Produk

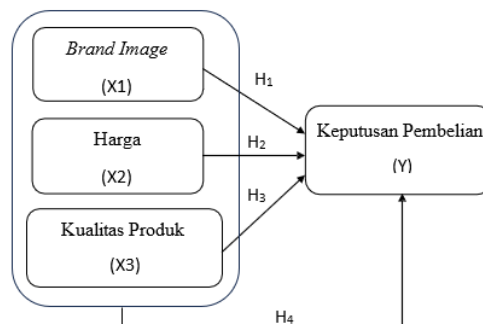
Menggambarkan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, serta bersaing secara efektif dengan produk sejenis di pasaran. Kemampuan ini mencakup aspek fungsionalitas, mutu, rancangan, teknologi yang digunakan, tingkat keamanan, dan kemudahan dalam penggunaannya.

2. Keistimewaan Produk

Merujuk pada ciri khas atau karakter unik yang membedakan suatu produk dari pesaingnya. Keunggulan ini dapat berupa nilai tambah, fungsi yang lebih lengkap, tampilan estetis yang menarik, ataupun fitur khusus yang tidak dimiliki oleh produk lain.

3. Daya Tahan Produk

Mengacu pada kemampuan produk untuk mempertahankan performa, bentuk, dan kualitasnya dalam jangka waktu panjang maupun dalam situasi yang kurang ideal. Daya tahan ini berkaitan erat dengan ketangguhan terhadap kerusakan, keausan, pengaruh lingkungan, dan faktor-faktor lain yang dapat menurunkan kualitas produk.



Gambar 3 Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah, 2025

Hipotesis

H₁: Diduga bahwa Brand Image (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mykonos.

H₂: Diduga Harga (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mykonos.

H₃: Diduga Kualitas Produk (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mykonos.

H₄: Diduga Brand Image (X₁), Harga (X₂), dan Kualitas Produk (X₃) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mykonos

METODOLOGI

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang dirancang untuk menjawab permasalahan melalui proses pengukuran yang terstruktur dan akurat terhadap variabel-variabel tertentu. Arsyam & M. Yusuf Tahir (2021) Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan yang bersifat umum (generalisasi), tanpa terikat oleh waktu, tempat, atau kondisi tertentu. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini umumnya berbentuk angka atau data kuantitatif.

Populasi

Dalam penelitian kuantitatif, populasi diartikan sebagai keseluruhan individu atau objek yang memiliki ciri dan karakteristik khusus sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh peneliti sebagai sasaran utama kajian, dengan tujuan memperoleh generalisasi hasil penelitian.

Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang dipilih secara selektif karena memiliki karakteristik yang sesuai dan relevan dengan fokus serta tujuan penelitian. ukuran sampel merujuk pada jumlah unit atau individu yang diambil dari populasi untuk dianalisis, dengan tujuan agar hasil penelitian mampu merepresentasikan populasi secara tepat dan dapat dipercaya. Sebagaimana dijelaskan Subhaktiyasa (2024) keberadaan sampel memegang peranan krusial dalam suatu penelitian karena memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan yang valid. Sampel berfungsi sebagai representasi dari populasi, sehingga pemilihannya seharusnya dilakukan secara cermat dan tepat agar hasil analisis mencerminkan kondisi sebenarnya. Pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Adapun kriteria responden sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

1. Responden merupakan konsumen yang pernah membeli parfum Mykonos minimal satu kali.
2. Responden berdomisili di Kelurahan Perwira, Bekasi Utara (wilayah penelitian).
3. Responden berusia 17 - 35 atau sudah dianggap dewasa sehingga keputusan pembeliannya relatif mandiri

Menurut pedoman dari Hair et al (2017), penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan jumlah indikator yang digunakan dalam instrumen. Hair et al (2017). menyarankan bahwa jumlah sampel ideal adalah 5 hingga 10 kali lipat dari total indikator yang diteliti. Dalam penelitian ini, terdapat 16 indikator yang merepresentasikan seluruh variabel yang dikaji. Berdasarkan ketentuan tersebut, maka jumlah sampel yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$\text{Jumlah Sampel} = 16 \times 7 = 112 \text{ responden}$$

Dengan demikian, total responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 112 orang, yang seluruhnya merupakan pengguna pengguna parfum

mykonos dan telah memenuhi kriteria seleksi sampel yang telah ditentukan oleh peneliti sebelumnya.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

1. Berdasarkan distribusi jenis kelamin pengguna Mykonos di Kelurahan Perwira Bekasi Utara. Mayoritas responden laki-laki sebanyak 68 responden (60,7%), sementara perempuan sebanyak 44 responden (39,3%). Data tersebut menunjukkan bahwa pengguna Mykonos di Kelurahan Perwira Bekasi Utara lebih didominasi oleh laki-laki. Dikarenakan kemungkinan besar parfum Mykonos memiliki aroma, kemasan, atau strategi branding yang lebih menyasar segmen pria, sehingga menarik minat lebih banyak konsumen laki-laki.
2. Berdasarkan distribusi usia responden pengguna Mykonos di Kelurahan Perwira Bekasi Utara. Mayoritas responden berusia 22-25 Tahun, yaitu sebanyak 68 responden (60,7%), diikuti oleh usia 26-30 Tahun dengan 26 responden (23,2%), usia 17-21 tahun dengan 16 responden (14,3%), dan usia 31-35 Tahun dengan 2 responden (1,8%). Dengan demikian, pengguna Mykonos di Kelurahan Perwira Bekasi Utara sebagian besar berasal dari kelompok usia 22-25 Tahun. Dikarenakan rentang usia 22-25 tahun umumnya merupakan kelompok anak muda yang mulai mandiri secara finansial dan lebih peduli terhadap penampilan, termasuk penggunaan parfum. Hal ini menjadikan mereka target pasar potensial yang sesuai dengan karakteristik produk Mykonos.
3. Berdasarkan distribusi diketahui jenis pekerjaan responden pengguna Mykonos di Kelurahan Perwira Bekasi Utara. Mayoritas responden Pelajar/Mahasiswa, yaitu sebanyak 43 responden (38,4 %), diikuti oleh Pegawai Negeri Sipil dengan 23 responden (20,5 %), Pegawai Swasta dengan 20 responden (17,9%), Wiraswasta dengan 10 responden (8,9%), dan pekerjaan lainnya dengan 16 responden (14,3%) Dengan demikian, pengguna Mykonos di Kelurahan Perwira Bekasi Utara sebagian besar berasal dari kelompok pelajar/mahasiswa. Dikarenakan Produk Mykonos yang dipasarkan dengan harga yang terjangkau, sehingga menarik bagi pelajar/mahasiswa yang memiliki keterbatasan anggaran, namun tetap ingin tampil wangi dan percaya diri.
4. Berdasarkan karakteristik frekuensi pembelian terdapat 112 responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini melalui google form. Pada pembelian 1 kali terdapat 53 responden dengan presentase 47,3% dan pembelian > 1 kali terdapat 59 responden dengan presentase 52,7%. Dikarenakan Pembelian lebih dari satu kali menunjukkan adanya potensi loyalitas konsumen sehingga mereka bersedia melakukan pembelian ulang.

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas *Brand Image* (X_1)

Item pernyataan	Nilai r Tabel	Nilai r Hitung	Keterangan
Pernyataan 1	0,185	0,676	Valid
Pernyataan 2	0,185	0,656	Valid
Pernyataan 3	0,185	0,585	Valid
Pernyataan 4	0,185	0,547	Valid
Pernyataan 5	0,185	0,415	Valid
Pernyataan 6	0,185	0,535	Valid
Pernyataan 7	0,185	0,511	Valid
Pernyataan 8	0,185	0,630	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Pada Tabel 1, dapat dilihat bahwa r hitung pada setiap pernyataan variabel *Brand Image* (X_1) lebih besar dari r tabel, yang menunjukkan bahwa pernyataan tersebut valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Harga (X_2)

Item pernyataan	Nilai r Tabel	Nilai r Hitung	Keterangan
Pernyataan 1	0,185	0,612	Valid
Pernyataan 2	0,185	0,513	Valid
Pernyataan 3	0,185	0,559	Valid
Pernyataan 4	0,185	0,602	Valid
Pernyataan 5	0,185	0,462	Valid
Pernyataan 6	0,185	0,539	Valid
Pernyataan 7	0,185	0,596	Valid
Pernyataan 8	0,185	0,711	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Pada Tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa r hitung pada setiap pernyataan variabel Harga (X_2) lebih besar dari r tabel, yang menunjukkan bahwa pernyataan tersebut valid.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X₃)

Item pernyataan	Nilai r Tabel	Nilai r Hitung	Keterangan
Pernyataan 1	0,185	0,652	Valid
Pernyataan 2	0,185	0,566	Valid
Pernyataan 3	0,185	0,620	Valid
Pernyataan 4	0,185	0,617	Valid
Pernyataan 5	0,185	0,615	Valid
Pernyataan 6	0,185	0,739	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Pada Tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa r hitung pada setiap pernyataan variabel Kualitas Produk (X₃) lebih besar dari r tabel, yang menunjukkan bahwa pernyataan tersebut valid.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item pernyataan	Nilai r Tabel	Nilai r Hitung	Keterangan
Pernyataan 1	0,185	0,615	Valid
Pernyataan 2	0,185	0,623	Valid
Pernyataan 3	0,185	0,577	Valid
Pernyataan 4	0,185	0,541	Valid
Pernyataan 5	0,185	0,576	Valid
Pernyataan 6	0,185	0,596	Valid
Pernyataan 7	0,185	0,500	Valid
Pernyataan 8	0,185	0,574	Valid
Pernyataan 9	0,185	0,557	Valid
Pernyataan 10	0,185	0,690	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Pada Tabel di atas, dapat dilihat bahwa r hitung pada setiap pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dari r tabel, yang menunjukkan bahwa pernyataan tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai	Keterangan
Brand Image	0,707	0,60	Reliabel
Harga	0,712	0,60	Reliabel

Kualitas Produk	0,706	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,786	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha yang diperoleh dari perhitungan masing-masing variable memiliki nilai $> 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Image, Harga, kualitas produk, dan Keputusan Pembelian dikatakan reliabel atau diandalkan dan layak digunakan untuk penelitian.

Uji Normalitas

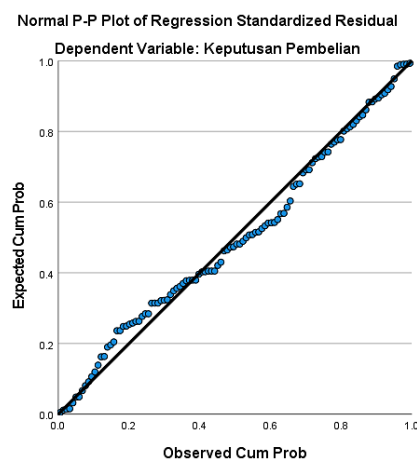
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.05818949
Most Extreme Differences	Absolute		.074
	Positive		.074
	Negative		-.072
Test Statistic			.074
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.181
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.141
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.132
		Upper Bound	.150

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1535910591.

Gambar 6 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai Asymp. Sig $0,181 > 0,05$. Dari hasil tersebut data berdistribusi normal.



Gambar 7 Normal P-Plot

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

Dilihat dari diagram P-plot diatas, terdapat titik tampak mengikuti garis diagonal, Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.610	3.173		3.344	.001		
	Brand Image	.182	.091	.149	1.999	.048	.716	1.397
	Harga	.228	.106	.186	2.155	.033	.536	1.865
	Kualitas Produk	.684	.124	.524	5.530	<.001	.446	2.243

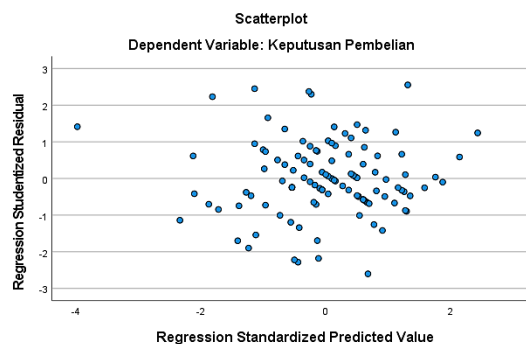
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

Pada tabel di atas, terlihat bahwa variabel Brand Image (X1) nilai tolerance 0,716 dan VIF 1,397. Variabel Harga (X2) nilai tolerance 0,536 dan VIF 1,865. Variabel Keputusan Pembelian (X3) nilai tolerance sebesar 0,446 dan VIF 2.243. Semua nilai tolerance dari masing-masing variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10. Maka dapat dinyatakan tidak ada terjadinya multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

Berdasarkan *scatterplot*, titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar angka 0 tanpa pola yang jelas atau pengelompokan tertentu. Tidak tampak pola seperti gelombang yang melebar atau menyempit. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.610	3.173		3.344	.001		
	Brand Image	.182	.091	.149	1.999	.048	.716	1.397
	Harga	.228	.106	.186	2.155	.033	.536	1.865
	Kualitas Produk	.684	.124	.524	5.530	<.001	.446	2.243

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 10 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

Berdasarkan analisis data, diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 10,610 + 0,182 X_1 + 0,228 X_2 + 0,684 X_3$$

1. Kostanta sebesar 10,610, menunjukkan bahwa variabel brand image (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) diasumsikan bernilai 0, maka keputusan pembelian (Y) akan sebesar 10,610.
2. Koefisien variabel brand image sebesar 0,182, menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% pada variabel brand image akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,182. Dengan asumsi variabel lainnya tetap.
3. Koefisien variabel harga sebesar 0,228, menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% pada variabel harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,228. Dengan asumsi variabel lainnya tetap.
4. Koefisien variabel kualitas produk sebesar 0,684 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% pada variabel kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,684, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Uji Parsial (uji t)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10.610	3.173		3.344	.001
	Brand Image	.182	.091	.149	1.999	.048
	Harga	.228	.106	.186	2.155	.033
	Kualitas Produk	.684	.124	.524	5.530	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 11 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

Nilai t tabel ditentukan dengan rumus $df = n - 2$, dimana df adalah degree of freedom, n adalah besarnya sampel atau jumlah dari responden. Maka, $df = 112 - 2 = 110$, sehingga nilai t tabel yang digunakan adalah 1,981. Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu :

1. Pengaruh Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), menunjukkan nilai sig. 0,048, yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 1,999 juga lebih besar dari t tabel yaitu 1,981. Hal ini berarti bahwa variabel Brand Image memiliki pengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis 1 (H1) diterima.
2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), menunjukkan nilai sig. 0,033 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 2,155 juga lebih besar dari t tabel 1,981. Hal ini berarti bahwa variabel Harga memiliki pengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis 2 (H2) diterima.
3. Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), menunjukkan nilai sig. 0,001, yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung juga 5,530 lebih besar dari t tabel yaitu 1,981. Hal ini menunjukkan bahwa

variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis 3 (H3) diterima.

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	618.645	3	206.215	47.364	<.001 ^b
	Residual	470.212	108	4.354		
	Total	1088.857	111			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image, Harga

Gambar 12 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

Dari tabel di atas, terlihat bahwa nilai sig sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai f hitung 47.364 lebih besar dari f tabel yaitu 2,69. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas, yaitu brand image, harga dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.568	.556	2.087

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image, Harga
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

Dari tabel di atas, terlihat bahwa nilai *Adjusted R-Square* sebesar sebesar 0,556 atau 55,6 %. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian Parfum Mykonos di Kelurahan Perwira Bekasi Utara dapat dipengaruhi oleh variabel Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk sebesar 55,6%. Sementara itu, sisanya sebesar 44,4%. dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Seperti variabel promosi, kepercayaan konsumen dan gaya hidup.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Brand Image* (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,048, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t-hitung sebesar 1,999, yang lebih besar dari t-tabel 1,981. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Brand Image (X₁) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) diterima. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Marcelina et al., 2023) yang menunjukkan bahwa brand image secara parsial keputusan pembelian. Sesuai indikator seperti pengenalan merek (recognition), reputasi, daya tarik, dan loyalitas

menunjukkan bahwa citra Mykonos sebagai parfum lokal dengan kesan premium berhasil menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Hasil ini memberikan gambaran konsumen parfum Mykonos di kelurahan perwira Bekasi cenderung memilih produk yang memberikan kesan positif, eksklusif, dan sesuai dengan identitas personal mereka.

2. Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,033 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t-hitung sebesar 2,155 yang lebih besar dari t-tabel yaitu 1,981. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) diterima. Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian oleh (Rahmi 2025), yang menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan potongan harga hasil ini memberikan gambaran bahwa konsumen parfum Mykonos di kelurahan perwira Bekasi Utara sangat mempertimbangkan apakah harga yang mereka bayarkan sudah sepadan dengan yang mereka terima.

3. Pengaruh Kualitas Produk (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t-hitung sebesar 5,530 lebih besar dari t-tabel 1,981. Ini berarti bahwa variabel Kualitas Produk (X_3) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan hipotesis ketiga (H_3) diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Marpaung et al., 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa konsumen parfum Mykonos di Kelurahan Perwira menilai kualitas produk seperti keawetan aroma, desain kemasan, kesesuaian dengan preferensi pribadi, dan kenyamanan saat digunakan mampu memenuhi ekspektasi dasar konsumen.

4. Pengaruh Brand Image (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji f menunjukkan hasil bahwa nilai sig sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai f hitung 47.364 lebih besar dari f tabel yaitu 2,69 Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas brand image, harga dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muhammad Syariful Anam et al, 2021) secara simultan kualitas produk, harga dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen untuk membeli parfum Mykonos tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari kombinasi berbagai pertimbangan yang saling terkait: mulai dari persepsi positif terhadap merek, pertimbangan harga yang rasional, hingga keyakinan terhadap kualitas produk. Konsumen cenderung melakukan pembelian ketika mereka merasa merek tersebut

kredibel, harga sesuai dengan nilai produk, dan kualitas memenuhi ekspektasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Brand Image (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Parfum Mykonos di Kelurahan Perwira Bekasi Utara, sebagaimana terlihat dari hasil uji t yang menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
2. Harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Parfum Mykonos di Kelurahan Perwira Bekasi Utara, sebagaimana terlihat dari hasil uji t yang menunjukkan pengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
3. Kualitas Produk (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Parfum Mykonos di Kelurahan Perwira Bekasi Utara, sebagaimana terlihat dari hasil uji t yang menunjukkan pengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
4. Variabel Brand Image (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) Secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sebagaimana terlihat dari hasil uji f. Hal ini membuktikan bahwa hasil penelitian keputusan pembelian Parfum Mykonos di Kelurahan Perwira Bekasi Utara dipengaruhi oleh variabel Brand Image, Harga dan Kualitas Produk.

Saran

1. Bagi perusahaan
Penelitian ini dijadikan bahan evaluasi untuk memahami langkah-langkah dan strategi apa saja yang perlu diambil oleh Pihak Mykonos Terutama dalam meningkatkan Keputusan Pembelian, menerima masukan dari Keputusan Pembelian, saran dan kritiknya, sehingga dapat lebih baik kedepannya.
2. Bagi akademis
penelitian ini menjadi sarana untuk memperluas wawasan teoritis sekaligus meningkatkan kemampuan praktis dalam menghadapi dinamika dunia kerja, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan analisis pengaruh brand image, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya
selanjutnya diharapkan dapat menjadi acuan referensi dan selain itu juga dapat juga menggunakan variabel – variabel yang lebih banyak dan lebih variatif, atau mencari variabel baru yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifia et al. (2023). Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Keragaman Produk Merek Hanasui Di Sukoharjo. 07(02), 1-8.
- Anggita Prisilia Tjoa. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Saff & Co Di Kota Yogyakarta (Issue 1). Universitas Kristen Duta Wacana.
- Aprilia, E. P., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik.
- Arsyam, M., & M. Yusuf Tahir. (2021). Ragam Jenis Penelitian dan Perspektif. Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam, 2(1), 37-47. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.17>
- Azizah, S. N. H., & Purwanegara, M. S. (2022). Factors Influencing Online Purchase Decision of Local Perfume Brands in Indonesia. International Journal of Business and Economy (IJBEC), 4(3), 244-259. <http://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijbec>Journalwebsite:<http://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijbec>
- Berlianti, D. F., Abid, A. Al, & Ruby, A. C. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah untuk Analisis Data. Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran, 7(3), 1861-1864.
- Caswito, A., Octavia, L. N., Adi, T. W., Ahsan, M., & Qalbi, P. M. (2025). Pengaruh Faktor dan Perilaku Konsumen pada Keputusan Pembelian di E-Commerce dan Pasar. 13, 2203-2211.
- Dama, K. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Di Social Commerce Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dama Kara. 15, 17-23.
- Dwiputra, M. (2023). The Influence Of Product Quality, Price And E-Wom On The Purchase Decision. JOURNAL SYNTAX IDEA, 5(I), 1297.
- Elen Pratiwi, B., & Habiburrahman. (2024). Pengaruh Direct Marketing Pada Live Shopping Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Mykonos. Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen (JREM), 15, 50-55.
- Eltonia, N., & Hayuningtias, K. A. (2021). Pengaruh Citra Merek , Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang). 6(2), 250-256.
- Erlin Kusuma. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nestle Pure Life. UNIVERSITAS TIDAR.
- Gede, L., Sari, P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador , Brand Image , and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya , Indonesia. 01023.
- Hadi Prawiro, M. E. Y. S., & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Internet Simpati Telkomsel Di Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 10(2), 1005-1014. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.30150>

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Hasanah, T. U. (2022). Pengaruh Kawasan Ekonomi Khusus terhadap Investasi Asing dan Peningkatan Lapangan Kerja di Indonesia. 9(2), 612–624.
- Ilham, M., Haeruddin, W., Dipotmodjo, T. S. P., Sahabuddin, R., Ikhwan, M., Haeruddin, M., Makassar, U. N., & Selatan, S. (2023). Pengaruh Lingkungan Kerja Fisik dan Non Fisik terhadap Kepuasan Kerja Karyawan pada PT Pelindo (Persero) Regional IV Makassar. 2(1), 411–419.
- Imani, A. N., Hardini, R., & Digidowiseiso, K. (2023). The Effect of Product Quality , Brand Image and Brand Trust on Purchase Decision of Wardah Cosmetics in Jakarta National University. 4(1). <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i1.861>
- Janah, U., & Ariyanti, O. (2024). Manajemen Pemasaran Ekonomi Kreatif Untuk Meningkatkan Pendapatan Produk UMKM Singkong Jelaku. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital*, 3(1), 11–18. <https://doi.org/10.58222/jemakbd.v3i1.823>
- Jesica Febriana et al., (2024). (2024). Pengaruh Cita Rasa, Promosi, Harga Dan Lokasi. *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)*, 7(1), 89–104.
- Katerina, A., Terenggana, C. A., & Tyra, M. J. (2023). The Effect of Brand Awareness and Brand Image on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Products. 5(1), 11–18. <https://doi.org/10.36067/jbis.v5i1.167>
- Khaidir Ali Fachreza, Mukhlis Harvian, Nasya Zahra, Muhammad Izzudin Islam, Muhammad Daffa, Miftahul Chair, & Mia Lasmi Wardiyah. (2024). Analisis Komparatif antara Probability dan Nonprobability dalam Penelitian Pemasaran. *Jurnal Pajak Dan Analisis Ekonomi Syariah*, 1(3), 108–120. <https://doi.org/10.61132/jpaes.v1i3.248>
- Krey, E. J., & Dananjaya, I. (2024). The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions of Glad2glow Skincare Products. 4(2), 740–747.
- Kurniawati, E., & Rindrayani, S. R. (2025). Pendekatan Kuantitatif dengan Penelitian Survei : Studi Kasus dan Implikasinya.
- Lestari, D., & Juhana, D. (2024). The Influence of Price and Product Quality on Cosmetic Purchasing Decisions in a Marketplace. 18(1), 40–46.
- Mahmudi, R., & Sitohang, F. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Dan Bola Merek Specs di Toko Keranjang Bola Sidoarjo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(6), 1–18. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4085/4097>
- Marcelina, P. S., Yosephine Jessica Teyseran, & Catharina Aprilia Hellyani. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Konsumen Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(2), 252–262. <https://doi.org/10.55606/jimek.v3i2.1805>
- Marpaung, D., Bakti, S., & Saragih, L. (2022). The Influence Of Brand Image , Price , And Product Quality On Purchase Decisions (Empirical Study On Students Of Smk Muhammadiyah 5 Kisaran). 06(01), 35–39.

- Melinda, F., Febriana, R., Siregar, J. S., & Jakarta, U. N. (2024). The Influence of Promotions and Prices on The Decision to Purchase Facial Makeup Services at The Hellobeauty Marketplace Service. 3(2), 890–908.
- Melly Fitriana et al. (n.d.). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Citra merek Produk Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus Pada Toko Bahagia Di Desa Pucungrejo). X, 0–6.
- Mufid, A. F. & A. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk herbal beauty di kabupaten sukoharjo. 3(2).
- Muhammad Syariful Anam et al. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra Article. May. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Muharromah, O., Suarna, N., & Prihartono, W. (2024). Implementasi Algoritma Regresi Linear Berganda Untuk Prediksi Produksi Padi Di Kabupaten Cirebon. JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika), 7(6), 3815–3820. <https://doi.org/10.36040/jati.v7i6.8206>
- Mutia, R. D., & Sari, D. U. (2024). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Parfum Bermerek Lokal HMNS Melalui Media Sosial Instagram. Jurnal Penelitian Inovatif, 4(1), 49–58. <https://doi.org/10.54082/jupin.255>
- Nilowardono, S., Baktiono, A., Artaya, I. P., & Rosyid, A. (2024). The Influence of Product Quality on Purchase Decision Through Brand Image : A Case Study On 3second Fashion. 07(01), 30–39.
- Nurlaila, N., Nainggolan, W. N., & Keuangan, P. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Pada Witel Medan. 4(1), 33–43.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Pratama, A. A., P, R. L., & Riningsih, D. (2024). Influence Of Product Quality And Price Regarding The Decision To Purchase Erigo Fashion Products In The Shopee Marketplace (Case Study Of Students At The Faculty Of Economics, Kadir University). 8(5), 316–325.
- Puji Nurjanah, N. E. I. (2022). Pengaruh Fanatisme Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Kpop (Studi Kasus Pada Komunitas Penggemar Grup Kpop Svt Di Dki Jakarta). Jurnal Administrasi Bisnis 2016, 4(4), 1–7.
- Putri, S. A., Swari, N. C., & Zulmi, N. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Cinta Laura Terhadap Brand Image Fore Coffee: Journal of Communication and Language. 5(1), 454–463.
- Rafa, M. (2019). Pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di miniso yogyakarta skripsi.
- Rahmi, P. P. (2025). The Influence of Brand Image , Product Quality , and Price. 6(1).

- Riani, R., Saputra, C. K., & Octavia, A. N. (2024). Dampak Kualitas Produk , Citra Merek dan Promosi dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. 08(02), 149–158. <https://doi.org/10.31575/jp.v8i2.568>
- Riska, C. F., Hendayana, Y., & Wijayanti, M. (2023). Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). 2, 2722–2739.
- Rohmanuddin. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Bisnis Ritel Pakaian. Jurnal Bina Manajemen, 10, 78–89.
- Safitri, N., & Syarif, M. A. (2023). What factors influencing purchasing decisions for cosmetic products ? A study on brand image , price , and promotion. 5(2).
- Saputri, L. E., & Utomo, A. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta. Excellent, 8(1), 92–103. <https://doi.org/10.36587/exc.v8i1.911>
- Sari, P. R., & Prabowo, R. E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Hand And Body Lotion Vaseline Di Kota Semarang. 17(1), 22–31.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. 9, 2721–2731.
- Syafe, M. (2024). The influence of brand image and word of mouth on purchase decisions at the 3 Second Fashion Store in Palangka Raya City. 4(2), 124–137.
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora, 1(1), 13–23. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.49>
- Syifa Arizah et al. (2023). Strategi Program Radio Siaran “Good Morningdislovers” Untuk Menarik Minat Pendengar (Studi Pada Radio Dis Fm Tebing Tinggi). 2(2), 1531–1538.
- Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). The Effect of Brand Image , Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand “ This Is April ” Management Department , Faculty of Economics and Business , Universitas Brawijaya. 25(2).
- Verrelie, M. C. (2022). The Impact Of Price And Promotion Towards Purchase Decision Of Fast Fashion Brand In Offline Store. 2020, 155–170.
- Wijoyo, H. (2021). Manajemen pemasaran (Issue April).
- Yuwono, B. (2023). Pengaruh Insentif dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Marketing pada PT. Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Tanjung Priok. 3(1), 54–61.
- Zahra Lubis, A., Lastrian Nahulae, L., Marlina Anggraini, N., Adawiyah, R., & Islam Negeri Sumatera Utara, U. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penetapan Harga. Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 9(204), 2022–2025. <https://www.doi.org/10.30651/jms.v9i1.21412>