

Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Beras Ayana di Kota Bekasi

Peter Narotama Sunardi^{1*}, Dhian Tyas Untari², Milda Handayani³, Dewi Sri Wulandari⁴, Bayu Seno Pitoyo⁵

^{1,2,3,4,5} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
Corresponding Author: peter.narotama.sunardi18@mhs.ubharajaya.ac.id

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<i>Keywords:</i> Brand Ambassador, Brand Image, Keputusan Pembelian, Minat Beli <i>Received :</i> 22,Jan <i>Revised :</i> 27,Jan <i>Accepted:</i> 06,Feb ©2023The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk beras ayana di kota Bekasi. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Teknik sampling dengan menggunakan Non-Probabilitas Sampling dengan menggunakan teknik Insidental Sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 responden. Teknik Pengambilan data dengan cara menyebarkan kuesioner melalui angket dan google form. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Subjek penelitian yaitu pengguna produk beras ayana di kota bekasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand image dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

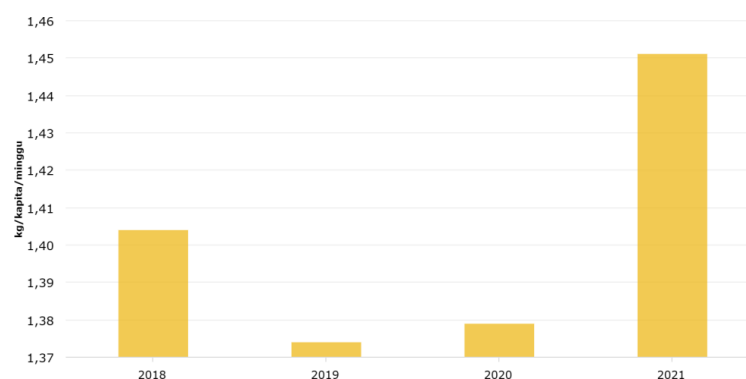
INTRODUCTION

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi, konsumen modern dihadapkan pada beragam pilihan produk dan merek yang tersedia di pasar. Perkembangan teknologi telah memberikan konsumen akses yang lebih luas ke informasi tentang produk dan merek melalui internet, media sosial, dan ulasan online. Di tengah persaingan yang semakin ketat, pemilihan produk dan merek menjadi semakin kompleks bagi konsumen. Ketika seorang konsumen berpikir untuk membeli suatu produk, dia seringkali dihadapkan pada pertanyaan-pertanyaan yang melibatkan brand image dan kualitas produk. Seperti bagaimana merek tersebut dipahami oleh konsumen, apakah merek tersebut dianggap memiliki reputasi yang baik atau buruk, apakah produk tersebut dianggap handal dan berkualitas tinggi. Pertanyaan-pertanyaan tersebut mencerminkan kompleksitas proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek dan produk yang tidak hanya

memenuhi kebutuhan praktis mereka, tetapi juga mencerminkan identitas dan nilai-nilai yang mereka anut (Wulandari & Iskandar, 2018).

Brand image (citra merek) juga dapat memengaruhi emosi konsumen dan memainkan peran penting dalam bagaimana konsumen mempersepsikan merek tersebut. Di sisi lain, kualitas produk menjadi faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan pengalaman pengguna. Mengingat pentingnya brand image dan kualitas produk dalam proses pengambilan keputusan pembelian, penelitian mengenai pengaruh keduanya terhadap keputusan pembelian menjadi sangat relevan (Abi, 2020). Bagaimana brand image dan kualitas produk memengaruhi preferensi konsumen dan akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka adalah pertanyaan yang perlu dijawab dalam konteks pasar yang terus berubah ini. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak hanya penting untuk memahami perilaku konsumen, tetapi juga untuk membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan memenangkan kepercayaan konsumen di lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, pihak perusahaan juga harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan manfaat yang lebih baik kepada mereka.

Salah satu faktor utama dalam memasarkan produk keberadaan suatu merek dianggap krusial karena dapat mencerminkan identitas dari produk itu sendiri dan memberikan dampak tertentu pada perusahaan dari citra yang dibangun. Setiap perusahaan berusaha sebaik mungkin untuk mempertahankan keunggulan brand image produk mereka karena mereka menyadari bahwa konsumen sering menghubungkan brand image yang baik dengan kualitas produk yang baik. Brand image juga dianggap sebagai pencapaian yang diinginkan oleh konsumen saat mengonsumsi produk (Nurlaila & Nainggolan, 2021). Oleh karena itu, asumsi ini menjadi pedoman penting bagi perusahaan dalam mencapai pengaruh positif yang dihasilkan oleh brand image produk mereka. Seiring dengan bertambahnya waktu yang dihabiskan di rumah akibat pembatasan Covid-19, penggunaan beras mengalami peningkatan per-kapita nya.



Gambar Rata-rata Konsumsi Beras Masyarakat Indonesia Beras di Indonesia (2018-2021)

Menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS), konsumsi beras penduduk Indonesia secara rata-rata mengalami peningkatan sejak pandemi. Sementara itu, permintaan akan beras yang berkualitas baik terus meningkat dari tahun ke tahun. Oleh karena nya bermunculan merek bahan pokok baru untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, hal ini dianggap sebagai puncak bisnis untuk memenuhi kebutuhan konsumen diseluruh Indonesia.

Beras ayana adalah salah satu dari sekian produsen beras premium di Indonesia. Masuk ke dalam bisnis komoditi, beras ayana mengusung filosofi "Rahasia Restoran Jepang" dimana restoran Jepang terkenal dengan nasinyayang putih, pulen dan hampir disukai semua orang. Produk beras ayana sendiri telah mendapatkan sertifikasi BPOM dan MUI yang artinya produk ini halal dan aman digunakan. Maksud pemakaian beras ayana adalah untuk menyediakan beras berkualitas baik yang dapat diserap oleh seluruh masyarakat di Indonesia. Perusahaan harus berusaha untuk menyediakan produk dengan kualitas terbaik untuk memuaskan pelanggan dan membangun kepercayaan yang dapat mendorong pembelian berulang. Jika produk baik, nantinya pelanggan akan merekomendasikanke orang lain, hal ini dapat meningkatkan jumlah pembeli.

Dari penjelasan di atas, judul skripsi ini adalah "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Beras Ayana Di Kota Bekasi" karena penulis merasa terdorong untuk mempelajari topik ini dengan lebih mendalam.

THEORETICAL REVIEW

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (Lestari et al., 2020) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sudut pandang lain menyatakan bahwa keputusan Pembelian merupakan sebuah rangkaian solusi yang meliputi analisis atau pemahaman akan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi sumber alternatif pilihan beli, keputusan beli, serta termasuk perilaku pasca pembelian (Nurlaila & Nainggolan, 2021).

Keputusan Pembelian adalah Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk merupakan suatu tindakan yang biasa dilakukan oleh setiap konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri konsumen yang disebut dengan perilaku, yang mengacu mengacu pada tindakan fisik yang nyata (Widjaya & Nursal, 2023).

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli suatu produk. Sebagian besar produk dipasok pada

salah satu dari empat tingkat kualitas, yaitu: kualitas rendah rendah, kualitas rata-rata, kualitas baik, dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut di atas dapat diukur secara obyektif (Komariah, 2023).

Kualitas produk yaitu kemampuan barang untuk memenuhi fungsi-fungsinya. kualitas produk mencakup ketahanan, kapasitas, kemudahan dan ciri- ciri lain yang memiliki nilai bagi barang tersebut. Oleh karena itu, bila suatu barang telah dapat memenuhi fungsi-fungsinya, dapat dianggap sebagai barang berkualitas baik (Nurlaila & Nainggolan, 2021).

Brand Image

Brand Image adalah suatu kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan sesuatu yang dijadikan acuan bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Brand Image merupakan kumpulan komponen yang diasumsikan dan disampaikan kepada pelanggan pada merek tertentu yang dikenal dengan istilah asosiasi merek (Widjaya & Nursal, 2023).

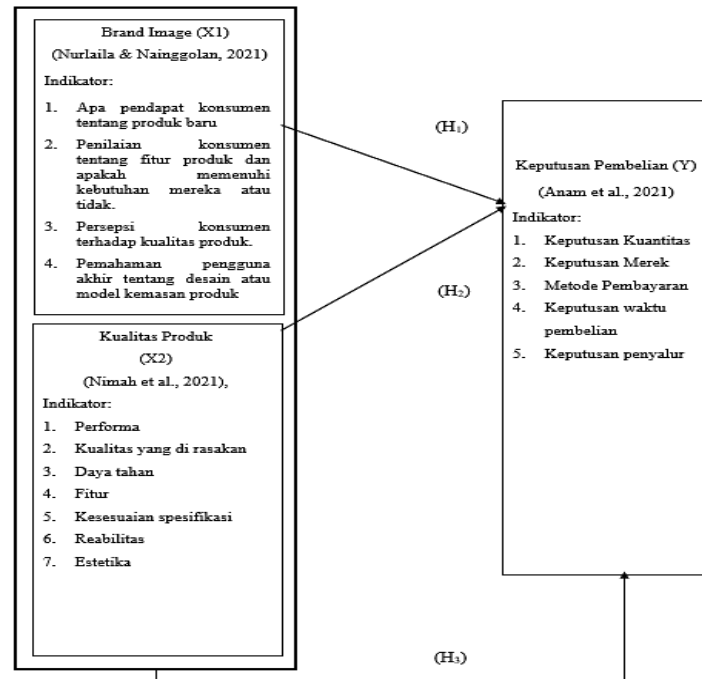
Brand image merujuk pada tanggapan atau pemahaman individu terhadap nilai produk yang terkait dengan merek tertentu. Hal ini mencakup persepsi yang terbentuk di pikiran konsumen. Konsep yang terdapat di dalam benak konsumen mengenai suatu merek, biasanya terstruktur menjadi suatu makna. Semakin banyak pengalaman dan informasi yang diperoleh, semakin kuat hubungan dengan merek tertentu (Nurlaila & Nainggolan, 2021).

Pemasaran

Dalam bukunya “Manajemen Pemasaran” (Ariyanto et al., 2023), Pemasaran adalah suatu proses kegiatan atau aktivitas untuk menyalurkan sebuah produk (barang atau jasa) kepada masyarakat (para konsumen), di mana kegiatan tersebut diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen tersebut, sehingga dalam kegiatan tersebut dapat menguntungkan kedua belah pihak yaitu perusahaan atau pengusaha mendapatkan laba, sedangkan konsumen mendapatkan kepuasan. Setiap usaha untuk meningkatkan dan mengatur perdagangan demi memenuhi kebutuhan dan keinginan kita adalah bentuk pemasaran. Dalam konteks pemasaran, tidak ada definisi tunggal yang dapat diterapkan secara umum. Namun, semua bentuk pemasaran pada dasarnya melibatkan persuasi terhadap orang lain untuk melakukan sesuatu, yang menjadi tujuan yang sama bagi semua bentuk pemasaran (Sumpu & Tumbel, 2018).

Pemasaran ialah sebuah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pengaturan, dan pengelolaan program-program yang terdiri dari pengembangan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk, jasa, serta ide-ide yang dirancang untuk menciptakan dan mempertahankan perilaku yang menguntungkan dengan pasar sasaran, guna mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran memerlukan strategi-strategi khusus yang dapat mengatur seluruh kegiatan pemasarannya, serta menyesuaikan dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, hal ini merupakan suatu keharusan bagi perusahaan (Lestari et al., 2020).

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban awal dari perumusan masalah penelitian yang bertujuan untuk mengarahkan dan memberikan panduan pada inti permasalahan dan sasaran penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Diduga terdapat peengaruh antara variabel Brand Image (X1) secara parsial terhadap Keputusan Pembeilian (Y).

H2 : Diduga terdapat pengaruh antara variabel Keputusan Pembeilian (X2) secara parsial Keputusan Pembelian (Y).

H3 : Diduga terdapat pengaruh antara variabel Brand image (X1) Kualitas Produk (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

METHODOLOGY

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data secara kuantitatif, dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017).

Pada penelitian ini populasi yang dimaksud merupakan semua konsumen yang pernah membeli produk beras Ayana dari PT. Santosa Utama Lestari, dalam hal distributor dan retail di kota Bekasi.

Metode pengambilan sampel non-probabilitas diapai dalam pengumpulan data untuk penelitian ini yaitu incidental sampling. Metode hair digunakan untuk menghitung jumlah sampel dalam penelitian ini. Dimana sampel dapat dihitung berdasarkan jumlah indikator dikali 5-10. Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel untuk penelitian ini adalah : $n = \text{jumlah indikator} \times 5$. Jumlah indikator dalam penelitian ini ada 16, berdasarkan rumus tersebut, maka sampel yang diperoleh sebagai berikut: $n = 16 \times 5 = 80$ responden.

Prodesur penggunaan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Dan teknik pengumpulan data yang yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan kuesioner. Penelitian kuantitatif ini meggunakan statistik dan alat analisis data menggunakan alat (Statistical Solutions and Service Solutions) SPSS ver 26 for Window.

RESULTS

Pengujian kelayakan data dengan asumsi klasik normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.41375969
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.079
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: hasil uji SPSS 26 (data primer diolah, 2023)

Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menilai apakah suatu variabel terdistribusi normal; jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka variabel tersebut tidak. Nilai Asymp 2-tailed sebesar 0,200 menunjukkan bahwa data terdistribusi normal, menurut hasil dari tabel diatas. Grafik plot probabilitas dan data tabel Kolmogorof-Smirnov pada penelitian ini berdistribusi teratur, sebagaimana dapat diamati dari hasil uji normalitas. Jika data berdistribusi normal, maka model regresi penelitian ini lulus uji asumsi klasik dan dapat digunakan dalam pengujian.

Selain menguji normalitas asumsi klasik didalam penelitian ini akan menguji multikolinearitas yang menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu brand image dan kualitas produk memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 yaitu masing-masing sebesar 0,475 dengan nilai VIF sebesar 2,103 pada masing-masing variabel independent, dengan ini jika nilai VIF kurang dari 10 atau nilai tolerance lebih dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas. Hal yang sama ditunjukan pada hasil uji Heteroskedastisitas Glejser yaitu variabel brand image (X1) yang memiliki nilai

0,905 dan variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai signifikansi 0,403 Nilai signifikansi dari kedua variabel tersebut menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Pada analisis regresi linear berganda, nilai koefisien brand image dalam persamaan regresi adalah 0,560. Peningkatan nilai koefisien berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Daya beli naik 0,560% jika kualitas pada level saat ini. Selain itu, nilai koefisien kualitas produk adalah 0,297. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian. Selama brand image tetap konsisten, keputusan pembelian akan naik 0,297%.

Tahapan selanjutnya adalah menguji hipotesis penelitian. Uji parsial (Uji t) adalah metode pengujian yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel independen, brand image (X1) dan kualitas produk (X2).

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	2.985	2.304		1.296	.199		
	Brand Image	.560	.148	.437	3.777	.000	.475	2.103
	Kualitas Produk	.297	.103	.332	2.870	.003	.475	2.103
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil uji SPSS 26 (data primer diolah, 2023)

Variabel brand image memperoleh nilai t hitung 3.777 dengan t tabel 1.988. Dengan demikian nilai t hitung 3.777 lebih besar dari tabel 1.988 dan nilai signifikansi variabel brand image sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Bisa disimpulkan hipotesis 1 yang menyatakan terdapat adanya pengaruh antara brand image terhadap keputusan pembelian secara statistik telah diterima.

Variabel kualitas produk memperoleh nilai t hitung 2.870 dengan t tabel 1.988. Dengan demikian t hitung 2.870 lebih besar dari tabel 1.988 dan nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05. Bisa disimpulkan hipotesis 2 yang menyatakan terdapat adanya pengaruh antara brand image terhadap keputusan pembelian secara statistik telah diterima.

Tahapan berikutnya pengujian simultan (Uji F) yang digunakan untuk menentukan variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen, keputusan pembelian.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	227.447	2	113.723	40.179	.000 ^b
	Residual	217.941	77	2.830		
	Total	445.387	79			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image						

Sumber: hasil uji SPSS 26 (data primer diolah, 2023)

Pada tabel diatas nilai F sebesar 40,179 dengan taraf hasil signifkansi 0,000 dan nilai F tabel sebesar 3,11. Dalam hal ini, nilai F yang diprediksi lebih tinggi dari nilai F tabel, dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Bisa disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara variabel brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

DISCUSSION

Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian

Uji parsial faktor brand image menemukan t hitung = 3.777 lebih besar dari t tabel 1.993 dan nilai signifikansi variabel brand image sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, maka bisa disimpulkan bahwa H_a diterima H_0 ditolak. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan serta positif antara variabel brand image terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Selanjutnya, uji parsial faktor kualitas produk menemukan t hitung = 2.870 lebih besar dari tabel 1.993 dan nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan kriteria pengambil keputusan, maka bisa disimpulkan bahwa H_a diterima H_0 ditolak. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan serta positif antara variabel brand image terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas secara simultan, diketahui bahwa variabel brand image dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk beras ayana di kota Bekasi. Memiliki nilai f hitung $40,179 > f$ tabel 3,11 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan dari seluruh variabel independent terhadap variabel dependent.

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Penelitian ini dilakukan supaya dapat mengetahui pengaruh antara variabel brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk beras ayana di kota bekasi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada variabel brand image menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang

- signifikan serta positif antara variabel brand image terhadap keputusan pembelian produk beras ayana di kota Bekasi.
2. Pada variabel kualitas produk yang telah dilakukan dalam penelitian uji parsial menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan dan positif antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk beras ayana di kota Bekasi.
 3. Pada variabel brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang telah diuji bisa disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara variabel brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk beras ayana di kota Bekasi.

REFERENCES

- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kfc di Kota Bengkulu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95–107.
- Al Hafizh, F., & Oktafani, F. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ngikan Yuk Kota Bandung. *EProceedings of Management*, 8(1).
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136.
- Ardiansyah, A., Salim, M. A., & Khalikussabir, K. (2022). Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Narmada (Konsumen Di Unter Iwes Kabupaten Sumbawa Besar). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(07).
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Ismail, R. S., & others. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Hari Subagyo, W., & Chairunisha Febriana, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Di Kelurahan Pabuaran Bogor. *Economicus*, 14(1), 78–89. <https://doi.org/10.47860/economicus.v14i1.186>
- Hasan, M. F., & Wibowo, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Pada Harian Umum Pikiran Rakyat Di Kota Bandung Tahun 2020). *EProceedings of Applied Science*, 6(2).
- Juwita, N., & Hermawan, H. (2020). PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI DI PASAR INDUK WONOSOBO. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 106–112.

- Komariah, N. S. (2023). The Influence of Product Quality, Brand and Promotion on Purchase Decisions for Sports Equipment (Indonesian Athletes). *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(1), 73–80.
- Lestari, S., Noersanti, S. S., & others. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS MEREK KINGKONG (Studi PT. Lumbung Bumi Perkasa)/PRICE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PROMOTION AND BRAND IMAGE ON THE PURCHASE DECISION OF KINGKONG BRAND RICE (Study of PT. L. PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS MEREK KINGKONG (Studi PT. Lumbung Bumi Perkasa).
- Miladiyah, R., & Komariah, N. S. (2023). PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN DI H\&M SUMMARECON MALL BEKASI. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen*, 19(1), 30–38.
- Nimah, M., Nuringwahyu, S., & Hardati, R. N. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN INDOMIE KEC. JETIS MOJOKERTO). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10(2), 165–170.
- Nurlaila, N., & Nainggolan, W. N. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Pada Witel Medan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Perpajakan*, 4(1), 33–43.
- Primadasari, A., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *FORUM EKONOMI*, 23(3), 413–420.
- Purba, M. L., & Tambunan, E. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Body Wash Merek Dettol Pada Masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan Kelurahan Pandau Hilir Lingkungan Viii. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 3(1), 235–242.
- Purnamasari, S. (2018). Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Produk. *Studi Ekonomi*, 9, 25–37.
- Sasue, A. A. W., Nelwan, O. S., & Saerang, R. T. (2021). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai pada Dinas Pendidikan Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 145–154.
- Sofya, D. N., & Purwanto, S. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang “Slai O’lai.” *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 6(3), 28–37.
- Sumpu, N., & Tumbel, A. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Samratulangi Manado Angkatan 2016). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- 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).

- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian Supriyadi, Supriyadi Wiyani, Wahyu Nugraha, Ginanjar Indra Kusuma. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1).
- Syamsiyah, A. N., & Winarso, W. (2023). PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN DI H\&M SUMMARECON MALL BEKASI. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen*, 19(1), 54–62.
- Ulfa, L., Ikhwan, S., Yulianto, A., Harini, D., & Fitralisma, G. (2019). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi, Disiplin Kerja, Budaya organisasi dan Stres Kerja terhadap Kinerja Karyawan PD BKK Brebes. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 1(1), 41–52.
- Widjaya, J. E., & Nursal, M. F. (2023). INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS (MR. BREAD PRODUCT IN INDOMARET STORE). *IJESM International Journal of Economics and Strategic Management*, 1(01), 51–59.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81>