MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM BRAVEN PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

Dika Pebriansyah[1], Yayan Hendayana[2], Sri Wulandari[3]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara
dikapebriansyah29@gmail.com, yayan.hendayana@dsn.ubharajaya.ac.id,
sri.wulandari@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstract

This study analyzes the influence of brand image, price, and product quality on purchasing decisions of Braven perfume. A quantitative approach with a descriptive research design was employed. The sample consisted of 136 respondents selected using purposive sampling from students of the Faculty of Economics and Business, Bhayangkara Jakarta Raya University who had purchased or used Braven perfume. Primary data were collected using questionnaires and analyzed through validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2) using IBM SPSS Statistics version 25. The findings indicate that brand image and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions, while price has a positive but insignificant effect. Simultaneously, brand image, price, and product quality significantly affect purchasing decisions. The coefficient of determination indicates that 68.4% of purchasing decisions can be explained by the three independent variables, whereas 31.6% is influenced by other variables outside the research model.

Keywords: Brand Image, Price, Product Quality, Purchasing Decision.

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Parfum Braven. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Sampel penelitian terdiri atas 136 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang pernah membeli atau menggunakan Parfum Braven, dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2) menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 68,4% menunjukkan bahwa variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel penelitian, sedangkan 31,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Kata Kunci: ***Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.***

Article history
Received : Agustus 2026
Reviewed: Agustus 2026
Published: Agustus 2026

Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

1. Pendahuluan

Industri parfum merupakan salah satu sektor dalam industri kecantikan yang mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penampilan dan personal branding. Parfum tidak lagi dipandang hanya sebagai pelengkap penampilan, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup yang mampu merepresentasikan identitas seseorang. Perkembangan tersebut mendorong meningkatnya persaingan antarprodusen parfum, baik merek internasional maupun merek lokal, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu membangun keunggulan kompetitif melalui strategi pemasaran yang efektif.

Salah satu merek parfum lokal yang berkembang di Indonesia adalah Parfum Braven, produk PT Griff Prima Abadi. Di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, di antaranya Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk. Brand image yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, harga mencerminkan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh, sedangkan kualitas produk menunjukkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Hasil pra-survei yang dilakukan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah mengenal dan menggunakan Parfum Braven. Namun demikian, masih terdapat responden yang menyatakan ragu untuk membeli kembali, memilih merek lain, maupun membatalkan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap Parfum Braven belum optimal sehingga diperlukan kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhinya.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hubungan antara Brand Image, Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian belum menghasilkan temuan yang konsisten. Saputra et al. (2025) menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan Anggita Prisilia Tjoa et al. (2025) menemukan bahwa kualitas produk menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian parfum. Penelitian lain oleh Erawati et al. (2023) menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap, sehingga hubungan antarvariabel masih relevan untuk diuji pada objek penelitian yang berbeda.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan dengan menguji pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Parfum Braven pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan ilmu pemasaran serta menjadi masukan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk, baik secara parsial maupun simultan, terhadap Keputusan Pembelian Parfum Braven.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Brand Image

Brand image merupakan persepsi atau asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan penilaian yang diterima. Citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan membangun nilai dan citra merek yang unggul di mata konsumen. Pendapat tersebut diperkuat oleh Putri et al. (2024) yang menyatakan bahwa brand image berperan dalam menciptakan keyakinan konsumen terhadap suatu produk sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Dalam penelitian ini, Brand Image diukur melalui indikator keunggulan merek dan keunikan merek.

2.2 Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Dalam perspektif pemasaran, harga tidak hanya mencerminkan biaya yang dibayar, tetapi juga menjadi indikator nilai yang diterima konsumen. Konsumen cenderung mengevaluasi kesesuaian antara harga dengan kualitas maupun manfaat produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan daya saing perusahaan sekaligus memperkuat persepsi nilai di mata konsumen. Pada penelitian ini, variabel harga diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan kesesuaian harga dengan daya beli konsumen.

2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui karakteristik yang dimilikinya. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian maupun pembelian ulang. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas produk mencakup kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan karakteristik lain yang memberikan nilai bagi konsumen. Dalam penelitian ini, kualitas produk diukur melalui indikator kinerja, keandalan, daya tahan, estetika, dan persepsi kualitas.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan memutuskan pembelian suatu produk setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku pascapembelian. Armstrong dan Kotler (2017) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih produk yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhannya. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur melalui indikator pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, rekomendasi kepada orang lain, dan pembelian ulang.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar dalam menyusun hipotesis dan menunjukkan posisi penelitian ini. Beberapa penelitian yang dijadikan acuan sebagai berikut.

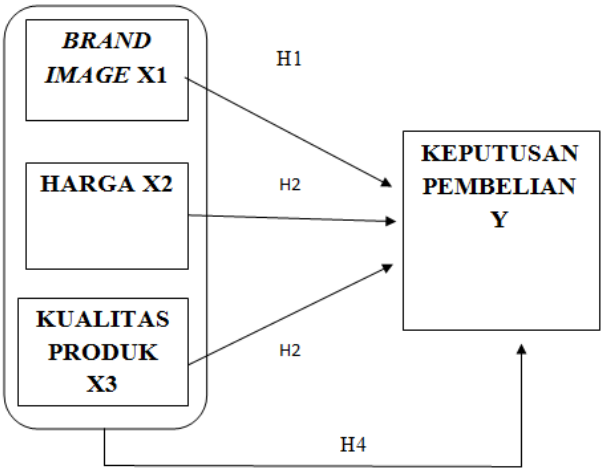
Tabel 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
Nurisnaini Putri et al. (2024)	Brand Image, Harga, Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	Ketiga variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Saputra et al. (2025)	Brand Image → Keputusan Pembelian	Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Anggita Prisilia Tjoa et al. (2025)	Kualitas Produk dan Persepsi Harga → Keputusan Pembelian	Kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Erawati et al. (2023)	Brand Image, Harga, Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	Ketiga variabel berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, masih terdapat perbedaan hasil mengenai pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini menguji kembali hubungan Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada objek Parfum Braven dengan responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

2.6 Kerangka Konseptual

Penelitian ini menguji pengaruh Brand Image (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Ketiga variabel independen diasumsikan memengaruhi keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

H1: Brand Image berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Parfum Braven.

H2: Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Parfum Braven.

H3: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Parfum Braven.

H4: Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Parfum Braven.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif** dengan metode **deskriptif**. Populasi penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang pernah membeli atau menggunakan Parfum Braven. Teknik pengambilan sampel menggunakan **purposive sampling**, dengan jumlah sampel sebanyak **136 responden** berdasarkan perhitungan rumus Lemeshow. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Analisis data dilakukan menggunakan **analisis regresi linear berganda**, uji **t**, uji **F**, dan **koefisien determinasi (R^2)** dengan bantuan **IBM SPSS Statistics versi 25**.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 136 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan telah memenuhi kriteria sebagai pengguna atau pernah membeli Parfum Braven. Seluruh kuesioner yang disebarkan berhasil dikumpulkan sehingga tingkat pengembalian kuesioner mencapai 100%. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pengalaman menggunakan Parfum Braven sebagai gambaran umum profil responden penelitian.

4.2 Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Brand Image, Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai Corrected Item–Total Correlation yang memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di

atas batas minimum yang dipersyaratkan sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur masing-masing variabel penelitian.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Instrumen

Pengujian	**Hasil**
Uji Validitas	Seluruh item valid
Uji Reliabilitas	Seluruh variabel reliabel

4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan analisis. Hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 (>0,05) sehingga data berdistribusi normal. Selain itu, hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen. Hasil uji heteroskedastisitas juga menunjukkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, model regresi memenuhi seluruh asumsi yang diperlukan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 3. Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Pengujian	**Hasil**
Normalitas	Data berdistribusi normal
Multikolinearitas	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Tidak terjadi heteroskedastisitas

4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Parfum Braven. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki koefisien regresi positif. Artinya, peningkatan persepsi konsumen terhadap ketiga variabel tersebut cenderung diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian, meskipun tingkat signifikansinya berbeda pada masing-masing variabel.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	ß	t hitung	Sig.	Keputusan
Brand Image	0,300	3,331	0,001	H1 diterima
Harga	0,120	1,327	0,187	H2 ditolak
Kualitas Produk	0,218	2,472	0,015	H3 diterima

Uji F = 10,060 (Sig. = 0,000)

Adjusted R^2 = 0,684

4.5 Pembahasan

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Parfum Braven. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek menjadi faktor penting dalam membentuk keyakinan untuk membeli produk. Citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, membedakan produk dari pesaing, dan memperkuat persepsi kualitas. Hasil penelitian ini mendukung teori yang digunakan dalam skripsi serta sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa citra merek berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berbeda dengan Brand Image, variabel Harga menunjukkan pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa responden tidak menjadikan harga sebagai pertimbangan utama ketika membeli Parfum Braven. Bagi responden penelitian, kualitas produk dan citra merek memiliki peranan yang lebih besar dibandingkan aspek harga. Temuan ini konsisten dengan interpretasi yang dijelaskan dalam pembahasan skripsi.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas parfum yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Aspek seperti aroma, ketahanan parfum, dan kenyamanan penggunaan menjadi pertimbangan utama dalam penilaian kualitas produk. Temuan ini mendukung teori dan penelitian terdahulu yang dijadikan dasar dalam skripsi.

Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk secara Simultan

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,684 menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 68,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan 31,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai atribut produk secara bersamaan, bukan hanya dipengaruhi oleh satu variabel.

5.Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Parfum Braven pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga semakin baik citra merek yang dimiliki Parfum Braven, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa kualitas parfum menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Sementara itu, Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan, sehingga bukan merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian pada responden penelitian.

Secara simultan, Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Model penelitian mampu menjelaskan 68,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan 31,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi peningkatan citra merek dan kualitas produk perlu menjadi prioritas perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen Parfum Braven.

Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan implikasi teoretis bahwa Brand Image dan Kualitas Produk merupakan variabel yang berperan penting dalam menjelaskan perilaku keputusan pembelian konsumen pada produk parfum lokal. Temuan ini mendukung kerangka teori yang digunakan dalam penelitian dan memperkuat hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek dan kualitas produk menjadi faktor utama dalam proses pembelian.

Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi bahan evaluasi bagi PT Griff Prima Abadi dalam menyusun strategi pemasaran. Perusahaan disarankan untuk mempertahankan citra merek melalui komunikasi pemasaran yang konsisten, meningkatkan kualitas produk terutama pada aspek ketahanan aroma dan inovasi varian parfum, serta tetap mengevaluasi strategi harga agar sesuai dengan persepsi nilai yang diterima konsumen.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, responden penelitian hanya berasal dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh konsumen Parfum Braven. Kedua,

penelitian hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk, sehingga masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian tetapi belum dianalisis dalam penelitian ini. Keterbatasan tersebut tercermin dari nilai koefisien determinasi yang menunjukkan masih terdapat 31,6% variasi keputusan pembelian yang dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan disarankan untuk terus memperkuat Brand Image melalui strategi promosi yang konsisten, meningkatkan Kualitas Produk terutama pada aspek ketahanan aroma, inovasi varian, dan kualitas kemasan, serta mempertahankan kebijakan harga yang sesuai dengan manfaat produk agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan responden, menggunakan objek penelitian yang berbeda, serta menambahkan variabel lain seperti promosi, electronic word of mouth (e-WOM), loyalitas merek, kepuasan konsumen, atau gaya hidup agar model penelitian mampu menjelaskan keputusan pembelian secara lebih komprehensif

DAFTAR PUSTAKA

[1] Andika, A., and Susanti, F. (2024). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Parfum Lubeg Padang. Jurnal Ilmu Ekonomi, 1–13.
[2] Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Principles Of Marketing
[3] Erawati, S. H., Amalia, N. S., Mauludin, H., & Liana, Y. (2023). Peran Brand ImageSebagai Moderator Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian (The Role Of Brand Image As A Celebrity Endorser Moderator In Purchasing Decisions). Akuntansi Bisnis & Manajemen (Abm), 30(2), 91–104. https://Journal.StieMce.Ac.Id/Index.Php/Jabm/Article/View/1276
[4] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Ed.). Pearson.
[5] Kotler, P., & Keller, K. L. (N.D.). Marketing Management.
[6] Nurisnaini Putri, Hadita Hadita, & Neng Siti Komariah. (2024). Pengaruh Brand Image,Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Bulog. Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis, 3(2), 137–151. https://Doi.Org/10.55606/Jekombis.V3i2.3483
[7] Saputra, A. B., Setyawati, N. W., Dwikotjo, F., Sumantyo, S., Yunita, T., & Khan, M. A. (2025). Pengaruh Brand Image , Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Mykonos Di Kelurahan Perwira Bekasi Utara. 3(3), 138–158.
[8] Sartika, S., Indriasari, N., & Rahman, A. (2024). The Influence Of Promotion, Price And Product On Customer Satisfaction Alfamart Letnan Jahidin Manna South Bengkulu. Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital, 3(2), 241–250. https://Doi.Org/10.37676/Jambd.V3i2.6537
[9] Tjiptono, F ; Anastasia, D. 2018 : (2021). Pengaruh Strategi Perencanaan Pemasaran Digital اديج .Dasar-Dasar Ilmu Politik, 13, 17–39.
[10] Widayanto, M. T., Haris, A., & Syarifah, L. (2023). Analisis Faktor-Faktor YangMempengaruhi Keputusan Pembelian. Manajemen Dan Kewirausahaan, 4(1), 29–40. https://Doi.Org/10.53682/Mk.V4i1.5821
[11] Yuda, A., Sari, V. K., Julianti, Y. D., Putri, F. Y., & Yuda, A. (2023). Analisis

PengaruhKualitas Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Hiour. 1(2), 67–71.