



Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng di Pasar Tente Kabupaten Bima

Kurniawan¹, Amirulmukminin², Nur Khusnul Hamidah³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima^{1,2,3}

*Email Korespondensi: kurniawan.stiebima22@gmail.com

Diterima: 01-08-2026 | Disetujui: 06-08-2026 | Diterbitkan: 08-08-2026

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price and brand image on purchasing decisions for cooking oil at Tente Market, Bima Regency, both partially and simultaneously. This research employed a quantitative approach with an associative research design. The population consisted of consumers who had purchased cooking oil at Tente Market, Bima Regency, with an unknown population size. The sample comprised 96 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were collected through observation, questionnaires using a Likert scale, and literature review. The data were analyzed using SPSS version 22, including validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, t-tests, and F-tests. The results showed that the price variable had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 5.372 and a significance value of 0.000 (<0.05). The brand image variable also had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 3.375 and a significance value of 0.001 (<0.05). Simultaneously, price and brand image had a significant effect on purchasing decisions, with an F-value of 31.877 and a significance value of 0.000 (<0.05). The coefficient of determination (R^2) was 0.407, indicating that price and brand image explained 40.7% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 59.3% was influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: price, brand image, purchasing decision, cooking oil, Tente Market, Bima Regency.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian minyak goreng di Pasar Tente Kabupaten Bima, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli minyak goreng di Pasar Tente Kabupaten Bima dengan jumlah populasi yang tidak diketahui (unknown population). Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner dengan skala Likert, dan studi pustaka. Analisis data menggunakan bantuan program SPSS versi 22 yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 5,372 dan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Variabel citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 3,375 dan signifikansi 0,001 ($<0,05$). Secara simultan, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 31,877 dan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,407 menunjukkan bahwa harga dan citra merek mampu menjelaskan 40,7% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 59,3% dipengaruhi

oleh variabel lain di luar penelitian.

Kata kunci: harga, citra merek, keputusan pembelian, minyak goreng, Pasar Tente Kabupaten Bima.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Kurniawan, K., Amirulmukminin, A., & Hamidah, N. K. (2026). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng di Pasar Tente Kabupaten Bima. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 6664-6673. <https://doi.org/10.63822/w1fc8286>

PENDAHULUAN

Minyak goreng merupakan salah satu kebutuhan pokok yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat, karena digunakan dalam berbagai aktivitas memasak. Tingginya tingkat konsumsi minyak goreng membuat produk ini memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga (Anies Nor Kholidah, 2025). Dalam proses pembelian, konsumen umumnya mempertimbangkan berbagai faktor, terutama harga yang berkaitan dengan kemampuan daya beli, serta citra merek yang mencerminkan kualitas dan kepercayaan terhadap produk. Kedua faktor tersebut seringkali menjadi dasar utama bagi konsumen dalam menentukan pilihan, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk (Anies Nor Kholidah, 2025). Minyak goreng yang beredar di Pasar Tente Kabupaten Bima memiliki berbagai merek seperti Bimoli, Filma, dan Sania yang sudah dikenal luas oleh masyarakat. Setiap merek memiliki kualitas dan kemasan yang berbeda sehingga membentuk citra merek tersendiri di benak konsumen. Merek yang memiliki reputasi baik cenderung lebih dipercaya karena dianggap lebih higienis, aman, dan berkualitas. Dari segi harga dan merek, minyak goreng dengan merek Bimoli dijual dengan harga Rp.17000-25000/Liter, dan merek Minyak Kita” dijual dengan harga 22.000/Liter. Konsumen cenderung sensitif terhadap harga karena merupakan kebutuhan pokok, sehingga sering membandingkan harga antar merek sebelum membeli. Dengan demikian, harga dan citra merek menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian adalah keputusan akhir dari proses yang dilalui konsumen untuk memahami permasalahan pencarian informasi dari merek tertentu atas suatu produk kemudian melakukan evaluasi dari masing-masing pilihan alternatif tersebut, sehingga dapat memecahkan masalah yang kemudian menuju pada keputusan pembelian (Cesariana et al., 2022). Dimensi keputusan pembelian yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyaluran. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2019). Sementara citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Salah satu produk kebutuhan pokok yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia adalah minyak goreng. Minyak goreng merupakan bahan utama dalam aktivitas memasak yang digunakan oleh hampir seluruh masyarakat. Di Pasar Tente Kabupaten Bima, minyak goreng tersedia dalam berbagai merek yang menawarkan kualitas, kemasan, dan harga yang beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen. Beberapa merek minyak goreng dikenal memiliki kualitas yang baik dengan harga yang relatif terjangkau sehingga dapat menjangkau berbagai kalangan masyarakat. Selain itu, produsen juga menghadirkan variasi produk minyak goreng, seperti minyak goreng curah dan kemasan, yang disesuaikan dengan preferensi dan kemampuan daya beli konsumen. Namun demikian, setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda dalam mengambil keputusan pembelian minyak goreng. Sebagian konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor harga, terutama dalam menyesuaikan dengan kemampuan daya beli mereka, sementara yang lain lebih mempertimbangkan citra merek sebagai jaminan kualitas dan keamanan produk. Perbedaan perilaku ini menunjukkan bahwa terdapat variasi pengaruh antara harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya di Pasar Tente Kabupaten Bima..

Berdasarkan fenomena tersebut, masih diperlukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian minyak goreng di Pasar Tente Kabupaten



Bima. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng di Pasar Tente Kabupaten Bima.”**

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dan menggunakan alat bantu *software* SPSS versi 22. Menurut Sugiyono (2019) hubungan antara dua variabel atau lebih dan mempunyai tingkat yang lebih bila di bandingkan dengan penelitian deskriptif dan komparatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih, variable yang dimaksud adalah pengaruh Harga (X1), dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) Minyak Goreng di pasar Tente Kabupaten Bima.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang di gunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang di amati Sugiyono (2020) . Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner skala likert. Skala yang digunakan yaitu:

Tabel 1 instrumen penelitian

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak setuju (STS)	1

Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi yang digunakan yaitu *unkown* populasi, Dimana jumlah konsumen yang pernah berbelanja tidak diketahui.

Sampel penelitian menurut (sugiyono, 2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. salah satu rumus yang paling umum (dikenal) dan digunakan adalah rumus atau formula menurut (Wibisono 2012) . adapun cara penentuan sampel menurut (wibisono 2012) sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{Z\alpha/2\sigma}{e} \right]^2$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

$Z\alpha$ = Ukuran tingkat kepercayaan dengan $\alpha = 0,05$ (tingkat kepercayaan 95% berarti

$Z = \frac{\alpha}{2} \times 95\% = Z 0,475$ dalam tabel ditemukan 1,96) $\sigma =$
Standar Deviasi

$e =$ Standar eror atau kesalahan yang dapat ditoleransi ($5\% = 0,05$)

$$n = \left[\frac{(1,96)/(0,25)}{0,05} \right]^2 = 96,04$$

Berdasarkan uraian rumus di atas maka sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 96 orang konsumen yang pernah berbelanja di pasar Tente Kabupaten Bima dengan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Menurut (sugiyono, 2016), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu dengan kriteria:

1. Semua konsumen yang pernah berbelanja di pasar Tente Kabupaten Bima.
2. konsumen yang sudah berumur 17 tahun ke atas karena dianggap sudah mampu menjawab pertanyaan pada kuesioner Sugiyono (2019).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di pasar Tente Kabupaten Bima. Dengan focus pada Masyarakat atau semua kalangan

Teknik Pengumpulan Data

Adapun Teknik pengumpulan data yaitu:

1. Observasi

Menurut Nasution dalam (Sugiono, 2020) observasi adalah kondisi dimana dilakukan pengamatan secara langsung oleh peneliti agar lebih mampu memahami konteks data dalam holistic (menyeluruh).

2. Kuesioner

Menurut (Sugiyono 2017) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dalam penelitian ini berupa pernyataan yang akan diberikan secara langsung kepada responden, pada setiap pernyataan konsumen akan diarahkan dalam memilih karena setiap butir pernyataan akan diberi akan bobot 1-5.

3. Studi Pustaka

Studi Pustaka adalah penelitian yang dilaksanakan dengan menggunakan literatur (kepuustakaan), baik berupa buku, catatan, maupun laporan hasil penelitian terdahulu. Menurut Sugiyono (2020) mengatakan bahwa studi kepustakaan berkaitan dengan kajian secara teori melalui referebsi-referensi terkait dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi yang diteliti. Penelitian kepustakaan ini tidak terlepas dari literatur-literatu.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda adalah didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen Menurut Sugiyono, (2019) Adapun persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : keputusan pembelian
 α : Konstanta
 $\beta_{1,2}$: Koefisien Regresi
 X_1 : Harga
 X_2 : Citra Merek
e : Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 22, di peroleh hasil sebagai berikut :

Tabel 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19.202	2.779		6.909	.000
Harga	.588	.109	.465	5.372	.000
Citra Merek	.332	.098	.292	3.375	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 7, persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 19,202 + 0,588 X_1 + 0,332 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 19,202 artinya apabila variabel harga dan citra merek bernilai nol, maka Keputusan pembelian minyak goreng di Pasar Tente Kabupaten Bima sebesar 19,202.
- Nilai koefisien β_1 = pada harga 0,588 artinya setiap perubahan variabel harga (X_1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan Keputusan pembelian sebesar 0,588 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel harga akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0,588 satuan.
- Nilai koefisien β_2 = pada variabel citra merek sebesar 0,332 artinya setiap perubahan variabel citra merek (X_2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan Keputusan pembelian sebesar 0,332 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada citra merek akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0,332 satuan.

2. Uji Koefisien Korelasi

Tabel 3 Hasil Koefisien korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.407	.394	3.495

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data di olah SPSS 22

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai R adalah sebesar 0,638. Hasil tersebut menjelaskan bahwa hubungan antara harga, dan citra merek sebagai variabel (X1), dan (X2) terhadap Keputusan pembelian sebagai variabel (Y) berada pada titik **kuat**. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap tingginya hubungan tiap variabel maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut :

Tabel 4 Interpretasi koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2019)

3. Analisi Koefisien Determinasi (R²)

Pada tabel 8 diatas dapat dilihat bahwa hasil uji Koefisien Determinasi (R²) sebesar 0,407 yang berarti bahwa pengaruh harga, dan citra merek terhadap Keputusan pembelian sebesar 40,70%. sisanya 59,30% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti lokasi, *Word of Mouth* dan lain lain.

4. Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan tabel 10 diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 5

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19.202	2.779		6.909	.000
Harga	.588	.109	.465	5.372	.000
Citra Merek	.332	.098	.292	3.375	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 5, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Variabel Harga (X1) memiliki nilai t hitung sebesar $5,372 > t \text{ tabel } 1,986$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan pembelian minyak goreng di Pasar Tente Kabupaten Bima. Hipotesis pertama **(H1) diterima**.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hardiansyah et al., 2019), dan (Pramuditha & Fera, 2021) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh secara positif dan signifikan Terhadap Keputusan pembelian, Namun bertolak belakang dengan hasil penelitian lain yang di lakukan oleh (Mandey, 2013), (Budiono, 2020) dan (Siti Nurhayati, 2017) menyatakan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan pembelian.

- b. Variabel citra merek (X2) memiliki nilai t hitung sebesar $3,375 > t \text{ tabel } 1,986$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan pembelian minyak goreng di Pasar Tente Kabupaten Bima . Hipotesis pertama **(H2) diterima**.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wibawa et al., 2018), (Fahrezi & Sukaesih, 2023), (Sakti Riana Fatmaningrum et al., 2024) dan (Rachmawati & Andjarwati, 2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan Terhadap Keputusan pembelian, Namun bertolak belakang dengan hasil penelitian lain yang di lakukan oleh (Setyani & Prabowo, 2020) dan (Nurhayati, 2017) Menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan pembelian.

5. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Apabila nilai F hitung $> F \text{ tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$, maka secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Nilai F tabel dengan $df1 = 3$ dan $df2 = 92$ pada $\alpha = 5\%$ adalah 2,70.

Tabel 6
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	778.959	2	389.480	31.877	.000 ^b
Residual	1136.280	93	12.218		
Total	1915.240	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga

Sumber: data di olah SPSS 22

Berdasarkan Tabel 6, nilai F hitung sebesar 31,877 lebih besar dari F tabel (2,70) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1), dan citra merek (X2) Dan Keputusan pembelian (Y) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh

signifikan terhadap Kepuasan pembelian minyak goreng di Pasar Tente Kabupaten Bima. Hipotesis ketiga **(H3) diterima**.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pramuditha & Fera, 2021) yang menyatakan bahwa harga, dan citra merek secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pembelian.

KESIMPULAN PENELITIAN

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan yang dijelaskan diatas, maka dapat ditarik sebagai berikut:

1. Variabel Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian minyak goreng di Pasar Tente Kabupaten Bima.
2. Variabel Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian minyak goreng di Pasar Tente Kabupaten Bima.
3. Variabel harga, dan Citra Merek berpengaruh secara Bersamasama atau simultan terhadap Keputusan pembelian minyak goreng di Pasar Tente Kabupaten Bima.

SARAN

1. Untuk Penjual Minyak Goreng di Pasar Tente Kabupaten Bima

Disarankan agar para penjual minyak goreng di Pasar Tente Kabupaten Bima lebih memperhatikan penetapan harga yang wajar dan terjangkau sesuai dengan daya beli masyarakat setempat, karena harga terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penjual juga diharapkan lebih selektif dalam memilih merek minyak goreng yang dipasarkan, dengan mengutamakan merek yang telah dikenal luas, memiliki reputasi baik, serta mudah diingat oleh konsumen. Mengingat citra merek juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, penjual perlu menyediakan produk dari merek-merek yang sudah terpercaya di kalangan masyarakat agar konsumen merasa lebih yakin dan mantap dalam mengambil keputusan pembelian.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, kualitas produk, dan lokasi penjualan. Mengingat harga dan citra merek secara bersama-sama (simultan) telah terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng di Pasar Tente Kabupaten Bima, peneliti selanjutnya diharapkan mampu memperluas cakupan wilayah penelitian, memperbesar jumlah sampel, serta menggunakan metode analisis yang lebih beragam guna menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan dapat dijadikan referensi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran ke depannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. H., Isthika, W., & Sartika, M. (2017). Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk: As a Qualitative Research. *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 1(3), 180–195. <https://doi.org/10.21070/perisai.v1i3.1365>
- Anies Nor Kholidah, C. Tri Widiastuti, & Prianka Ratri Nastiti. (2025). Kepercayaan Pelanggan Memediasi Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Solusi*, 23(3), 356–373. <https://doi.org/10.26623/slsi.v23i3.12023>
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Fahrezi, A., & Sukaesih, U. (2023). Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta). *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 189–199.
- Ghozali. (2013). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 21 (Edisi 7).
- Harahap, A., Ramadhan, G., Rahma, S., Azzahra, T., & Nasution, S. S. (2025). Analisis hubungan tingkat pendapatan dengan keputusan konsumen dalam membeli minyak goreng. 3(6).
- Hardiansyah, F., Rasulong, & Ismail, M. N. (2019). Faisal Hardiansyah 1 Mahmud Nuhung 2 Ismail Rasulong 3. 90–107.
- Mandey, J. B. (2013). Promotion, distribution, and price influence the purchasing decision of Surya Promild cigarettes. *Journal of EMBA*, 1(4), 95–104.
- NURHAYATI, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483, IV(2)*, 60–69.
- Pramuditha, C. A., & Fera. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1–13.
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan). *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25–29. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i1.14849>
- Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto, & Fadhilah, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Transgenera: Jurnal Ilmu Sosial, Politik, Dan Humaniora*, 1(2), 22–35. <https://doi.org/10.35457/transgenera.v1i2.3743>
- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas. 978–979.
- Sugiono. (2022). pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Konsumen Shopee Di Kota Bengkulu. 10(2), 629–636.
- Sugiyono. (2019). Metodologi penelitian. 44–53.
- Sujarweni. (2020). Bab III Metode Penelitian. Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3), 248–253.
- Wahyuningtyas, Y. F., & Widiastuti, D. A. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Kajian Bisnis*, 23(2), 112–120.
- Wibawa, K. A. A. A., Kirya, I. K., & Suwendra, I. W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 4(2), 121–127.