

ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PADA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN METODE REGRESI LINEAR (Studi Kasus di Minimarket Sidotemu Krian)

Fajar Nawawi Bihatma¹, Muslimin², Rakhmad Wahyudi³
Fakultas Teknik Universitas Islam Majapahit Mojokerto^{1,2,3}
Email: fajarnawa0606@gmail.com

Informasi	Abstract
Volume : 2 Nomor : 8 Bulan : Agustus Tahun : 2025 E-ISSN : 3062-9624	<i>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y) di minimarket, dengan studi kasus di minimarket Sidotemu, Krian. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai factor terutama factor – factor yang melekat pada produk itu sendiri meliputi kualitas, harga, merek, desain, kemasan, ketersediaan, layanan, fitur dan inovasi produk. Harga yang kompetitif dan merek yang kuat dapat meningkatkan minat beli konsumen, sedangkan harga yang terlalu tinggi atau merek yang kurang dikenal dapat menurunkan minat beli. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian adalah konsumen yang berbelanja di minimarket Sidotemu, Krian. Sampel diambil secara purposive sampling, dengan kriteria konsumen yang membeli produk air minum dalam kemasan botol ukuran sedang dan besar.. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang terdiri dari pertanyaan mengenai persepsi harga, citra merek, dan keputusan pembelian untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.</i> Kata Kunci: Faktor-faktor produk, Keputusan pembelian, Minimarket Sidotemu, Survei kuantitatif

A. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen menjadi kunci utama bagi keberhasilan perusahaan. Keputusan pembelian konsumen tidak lagi sekadar didorong oleh kebutuhan dasar, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor kompleks, terutama yang berkaitan dengan atribut produk itu sendiri. Faktor seperti kualitas, fitur, desain, merek, harga, dan kemasan memiliki peran krusial dan memengaruhi keputusan pembelian (Putra A. D., 2021)

Konsumen saat ini lebih terinformasi, memiliki akses luas terhadap berbagai pilihan produk, dan lebih kritis dalam mengevaluasi nilai yang mereka peroleh dari suatu produk. Oleh sebab itu, perusahaan diharapkan memahami bagaimana faktor-faktor produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen di tengah perubahan dinamis ini. (Rhokim, 2022)

Selain itu, munculnya tren-tren baru seperti keberlanjutan, personalisasi, dan pengalaman konsumen juga memberikan dimensi baru dalam analisis faktor-faktor produk. Konsumen semakin peduli terhadap dampak lingkungan dari produk yang mereka beli, mencari produk yang sesuai dengan preferensi individu mereka, dan mengharapkan pengalaman yang memuaskan dalam setiap interaksi dengan merek.

Industri ritel berkembang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup yang semakin mengutamakan kemudahan dalam berbelanja. Minimarket Sidotemu yang terletak di daerah Krian Kabupaten Sidoarjo, menjadi salah satu pilihan utama masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Lokasi minimarket Sidotemu yang strategis di samping jalan raya dekat dengan pintu tol membuatnya semakin mudah dijangkau oleh banyak konsumen, sehingga meningkatkan potensi pembelian. Salah satu kategori produk yang banyak dibeli di minimarket adalah air mineral dengan berbagai macam merek dan kemasan terutama kemasan botol ukuran sedang dan besar. Ada beberapa merek air mineral yang tersedia dan bersaing seperti Aqua, Club, Ades, Le Minerale, Indomart, Ades dan lain-lain.

Beberapa konsumen yang membeli produk tersebut sangat bervariasi berdasarkan pertimbangan faktor-faktor produk seperti kualitas, harga, fitur, desain, merek, kemasan dan ketersediaan, layanan masyarakat dan inovasi produk. Transaksi keseluruhan rata rata mencapai 35% berdasarkan pembelian secara umum. Pihak owner dan manajemen ingin terus meningkatkan penjualan air mineral dengan mempelajari pengaruh faktor-faktor produk terhadap keputusan pembelian air mineral tersebut.

Berdasarkan hal tersebut di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: pertama, seberapa besar pengaruh signifikan faktor-faktor produk secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian? Kedua, seberapa besar pengaruh signifikan faktor-faktor produk secara masing-masing (parsial) terhadap keputusan pembelian? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh signifikan faktor-

faktor produk secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian konsumen, serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh signifikan faktor-faktor produk secara masing-masing (parsial) terhadap keputusan pembelian konsumen.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan sampel 40 pembeli air mineral kemasan botol sedang dan besar di minimarket Sidotemu pada periode tertentu. Variabel penelitian meliputi faktor-faktor produk seperti kualitas, harga, merek, desain dan kemasan, ketersediaan dan layanan, serta inovasi dan fitur produk. Variabel terikat yang dianalisis adalah keputusan pembelian konsumen. Setiap faktor produk memiliki indikator-indikator yang berbeda, seperti kualitas produk yang mencakup kinerja dan daya tahan, harga produk yang melibatkan kesesuaian dan daya saing, serta desain dan kemasan yang mencakup estetika dan fungsionalitas. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengkategorikan tanggapan responden terhadap setiap faktor produk.

Prosedur pengambilan data terdiri dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran angket kuisioner yang terstruktur, observasi langsung, dan wawancara dengan pihak terkait. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan prosedur manual dan sistem komputerisasi dengan SPSS 23.0 untuk menghasilkan hasil statistik. Pengujian data meliputi uji kecukupan data, validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, korelasi, serta uji asumsi klasik yang mencakup multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Selain itu, dilakukan pengujian normalitas untuk memastikan distribusi data yang sesuai untuk analisis regresi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji F untuk mengetahui pengaruh keseluruhan faktor produk terhadap keputusan pembelian, serta uji t untuk menguji pengaruh parsial dari masing-masing faktor.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, hasil survei terhadap 40 responden menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, merek, desain dan kemasan, ketersediaan dan layanan, serta inovasi dan fitur produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan data yang dikumpulkan, sebagian besar responden menilai kualitas produk air mineral sebagai faktor yang penting, dengan 50.3% responden memberikan nilai "penting". Hal serupa juga ditemukan pada variabel harga produk (48.5%), merek produk (41.7%), desain dan kemasan produk (49.2%), ketersediaan dan layanan produk (41.7%), serta inovasi dan fitur produk (42.0%), yang semuanya menunjukkan pentingnya faktor-faktor ini dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasil tersebut mencerminkan bahwa konsumen mempertimbangkan berbagai aspek produk sebelum memutuskan untuk membeli air mineral.

Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS untuk memperoleh statistik deskriptif dari setiap variabel. Rata-rata skor dari variabel kualitas produk adalah 4.0950, harga produk 4.1323, merek produk 4.0765, desain dan kemasan 4.1677, ketersediaan dan layanan produk 4.0955, serta inovasi dan fitur produk 4.0411. Skor rata-rata yang relatif tinggi menunjukkan bahwa responden secara umum menilai faktor-faktor tersebut sebagai sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Analisis standar deviasi juga dilakukan untuk memastikan apakah data tersebut cukup representatif, di mana nilai-nilai standar deviasi yang rendah menunjukkan konsistensi dalam penilaian responden terhadap variabel-variabel tersebut.

Uji kecukupan data dilakukan untuk memastikan bahwa jumlah sampel yang diambil sudah mencukupi untuk keperluan analisis. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus kecukupan data, dengan jumlah responden 40 dan tingkat kepercayaan 95%, data yang dikumpulkan memenuhi syarat kecukupan untuk digunakan dalam penelitian ini. Hasil uji kecukupan data menunjukkan bahwa nilai N (jumlah responden yang sudah dilakukan) lebih besar dari nilai N' (responden yang seharusnya dilakukan), yang berarti data sudah cukup untuk dianalisis lebih lanjut. Proses ini memastikan validitas dan reliabilitas data yang digunakan dalam penelitian ini.

Dari hasil perhitungan teknik korelasi product moment dengan menggunakan program *SPSS release 23.0 for Windows* sebagaimana terlihat pada lampiran diperoleh hasil bahwa semua item pertanyaan yang diajukan kepada responden mempunyai korelasi yang tinggi (> 0.60) dengan variabel yang bersangkutan. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa semua

indikator pengukuran yang dipergunakan dalam penelitian ini memiliki validitas yang tinggi. Pengujian validitas di sini dilakukan pada 40 responden dengan taraf nyata sebesar 0,05.

Tabel 1 KMO dan Barlett Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	.658
Barlett tes of speherity Approx. Chi-Square	55.855
Dfr Sig.	66
	0.869

Sumber : Data Primer diolah

Untuk Uji Validitas tiap variabel (tiap faktor) yaitu membandingkan r-hitung (pengolahan SPSS) dengan r-tabel (r-product moment). Pada tabel maka data yang ada adalah jumlah sampel (N) = 40 reponden, taraf nyata = 5 % maka akan didapat nilai r-product moment adalah sebesar 0.312. Jika r-hitung lebih besar dari r-tabel maka dikatakan valid, begitu juga sebaliknya.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Produk (X1)

Instrumen	Koefisien Korelasi (r-hitung)	r Product Moment (r-tabel)	Keterangan
X1-1	0.643	0.312	Valid
X1-2	0.787	0.312	Valid
X1-3	0.638	0.312	Valid
X1-4	0.635	0.312	Valid
X1-5	0.750	0.312	Valid
X1-6	0.786	0.312	Valid

Sumber : Data Hasil Kuisisioner

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Harga Produk (X2)

Instrumen	Koefisien Korelasi (r-hitung)	r Product Moment (r-tabel)	Keterangan
X2-1	0.613	0.312	Valid

X2-2	0.686	0.312	Valid
X2-3	0.644	0.312	Valid
X2-4	0.688	0.312	Valid
X2-5	0.723	0.312	Valid
X2-6	0.711	0.312	Valid

Sumber : Data Hasil Kuisisioner

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Merek Produk (X3)

Instrumen	Koefisien Korelasi (r-hitung)	r Product Moment (r-tabel)	Keterangan
X3-1	0.743	0.312	Valid
X3-2	0.772	0.312	Valid
X3-3	0.655	0.312	Valid
X3-4	0.666	0.312	Valid
X3-5	0.733	0.312	Valid
X3-6	0.686	0.312	Valid

Sumber : Data Hasil Kuisisioner

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Desain dan Kemasan (X4)

Instrumen	Koefisien Korelasi (r-hitung)	R Product Moment (r-tabel)	Keterangan
X4-1	0.712	0.312	Valid
X4-2	0.652	0.312	Valid
X4-3	0.675	0.312	Valid
X4-4	0.644	0.312	Valid
X4-5	0.733	0.312	Valid
X4-6	0.786	0.312	Valid

Sumber : Data Hasil Kuisisioner

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Ketersediaan dan Layanan (X5)

Instrumen	Koefisien Korelasi (r-hitung)	R Product Moment (r-tabel)	Keterangan
X1-1	0.634	0.312	Valid
X1-2	0.685	0.312	Valid
X1-3	0.750	0.312	Valid
X1-4	0.682	0.312	Valid
X1-5	0.739	0.312	Valid
X1-6	0.766	0.312	Valid

Sumber : Data Hasil Kuisiner

Tabel 7 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Inovasi dan Fitur Produk (X6)

Instrumen	Koefisien Korelasi (r-hitung)	R Product Moment (r-tabel)	Keterangan
X2-1	0.734	0.312	Valid
X2-2	0.677	0.312	Valid
X2-3	0.688	0.312	Valid
X2-4	0.715	0.312	Valid
X2-5	0.744	0.312	Valid
X2-6	0.711	0.312	Valid

Sumber : Data Hasil Kuisiner

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Koefisien Variansi (Alpha)	r Product Moment (r-tabel)	Keterangan
X1	0.7211	0.312	Reliable
X2	0.7906	0.312	Reliable
X3	0.7131	0.312	Reliable
X4	0.7452	0.312	Reliable
X5	0.6814	0.312	Reliable
X6	0.6824	0.312	Reliable

Y	0.7854	0.312	Reliable
---	--------	-------	----------

Sumber data : Data primer diolah

Dengan koefisien variansi (*Alpha*) untuk setiap variabel lebih besar 0.6 atau lebih besar dari angka t tabel = 0.320, maka semua variabel/ faktor-faktor (X1 s/d Y) dapat dikatakan reliable (terpercaya).

Tabel 9 Rekap Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Koef.Regresi (B)	Std. Error	Beta	T	Sig
Konstanta	17.751	12.878	10.454	8.048	0.064
X1	0.644	0.751	0.810	0.709	0.014
X2	0.446	0.632	0.412	0.660	0.079
X3	0.475	0.780	0.537	0.778	0.077
X4	0.376	0.830	0.219	0.823	0.010
X5	0.643	0.751	0.810	0.709	0.085
X6	0.354	0.632	0.412	0.660	0.075
R ² : 0.797				df 1 = 4	
F hit : 4.62 Sig				df 2 = 35	
F : 0.05				DW = 1.637	

Sumber : Data primer diolah

Dengan menggunakan bantuan program *SPSS Release 23.0 for windows* menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 17.751 + 0.644 X1 + 0.446 X2 + 0.475 X3 + 0.376 X4 + 0.643 X5 + 0.354 X6$$

Tabel 10 Analisis Koefisien Korelasi

No.	Variabel	Koefisien Korelasi
1	Kualitas Produk (X1)	0.679
2	Harga Produk (X2)	0.665

3	Merek Produk (X3)	0.644
4	Desain dan Kemasan (X4)	0.647
5	Ketersediaan & Layanan (X5)	0.639
6	Inovasi dan Fitur (X6)	0.643

Sumber : Data Primer Diolah

Dari data diatas terlihat bahwa rata – rata angka / koefisien korelasi berkisar antara 0.639 – 0.679. Artinya sekitar 63.9% - 67.9% semua variabel atau faktor-faktor produk (X1 - X6) mempunyai hubungan yang signifikan pada(Y).

Tabel 11 Analisis Koefisien Determinasi

No.	Variabel	Koefisien Determinasi
1	Kualitas Produk (X1)	0.698
2	Harga Produk (X2)	0.691
3	Merek Produk (X3)	0.775
4	Desain dan Kemasan (X4)	0.661
5	Ketersediaan & Layanan (X5)	0.647
6	Inovasi dan Fitur (X6)	0.638

Sumber : Data Primer Diolah

Dilihat dari data diatas maka variabel merek produk (X3) mempunyai pengaruh paling besar / dominan yaitu sebesar 0.775 atau 77.5%. Sedangkan faktor X1 – X6 mempunyai nilai / koefisien determinasi berkisar antara 0.638 – 0.775 atau 63.8% - 77.5% yang mendekati nilai 1 yang berarti rata-rata variabel atau faktor-faktor produk (X1 – X5) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Setelah pengolahan data yang dilakukan secara diskriptif dan perhitungan regresi berganda kemudian akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis. Pengujian hipotesis ini menggunakan tingkat signifikan (α) serbesar 0,05 atau 5%.

Penguji hipotesis pertama yang berbunyi “Faktor-faktor produk (X) secara simultan / keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)” dapat

dilakukan dengan uji F. Uji serempak (Uji F) dilakukan dengan membandingkan F hitung sebesar terhadap Ftabel pada taraf nyata $\alpha = 0,05$. Dari hasil dapat dilihat bahwa ternyata nilai F hitung sebesar 4.62 lebih besar dari F tabel sebesar 3.61 ini berarti pada taraf nyata $\alpha = 0,05$ dapat dikatakan bahwa Faktor-faktor produk (X) secara simultan / keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap (Y) . Dengan kata lain pada taraf nyata 5% hipotesis pertama (Ho) diterima / menerima dan Hipotesis alternatif (H1) ditolak / menolak.

Tabel 12 Perbandingan Antara Nilai t hitung dengan Nilai t tabel

No	Variabel Bebas	Nilai t hitung	Nilai t tabel	Sig.	Pernyataan Ho
1	Kualitas Produk (X1)	0.709	2.064	0.014	Diterima
2	Harga Produk (X2)	0.660	2.064	0.019	Diterima
3	Merek Produk (X3)	0.778	2.064	0.017	Diterima
4	Desain dan Kemasan (X4)	0.623	2.064	0.014	Diterima
5	Ketersediaan & Layan (X5)	0.657	2.064	0.018	Diterima
6	Inovasi dan Fitur (X6)	0.528	2.064	0.034	Diterima

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari tabel diatas terlihat bahwa dengan menggunakan taraf nyata 0.05 atau 5% dari variabel X mempunyai t hitung lebih besar dari t tabel dimana ini berarti masing-masing dari faktor produk (X) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel Y atau terhadap Keputusan pembelian. Sehingga dalam hal ini Ho diterima / H1 ditolak.

Tabel 13 Koefisien Variance Inflation Factor (VIF)

No.	Variabel	VIF	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	1.092	Non multikolinearitas
2	Harga Produk (X2)	1.351	Non multikolinearitas
3	Merek Produk (X3)	1.386	Non multikolinearitas
4	Desain dan Kemasan (X4)	1.148	Non multikolinearitas

5	Ketersediaan & Layan (X5)	1.232	Non multikolinearitas
6	Inovasi dan Fitur (X6)	1.318	Non multikolinearitas

Sumber : Data primer diolah

Tabel 14 Hasil Uji Rank Spearmans Correlations

Variabel	Unstandardize d Residual	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.612	0.003	Non Heteroskedastik
Harga Produk (X2)	0.674	0.002	Non Heteroskedastik
Merek Produk (X3)	0.674	0.002	Non Heteroskedastik
Desain dan Kemasan (X4)	0.618	0.003	Non Heteroskedastik
Ketersediaan & Layan (X5)	0.612	0.003	Non Heteroskedastik
Inovasi dan Fitur (X6)	0.674	0.002	Non Heteroskedastik

Sumber : Data Primer Diolah

D. KESIMPULAN

Dari Uji Korelasi (Hubungan) didapatkan bahwa faktor-faktor produk (X) mempunyai korelasi yang signifikan dari keputusan pembelian (Y), hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi antara 0.639 – 0.679. Artinya sebesar 63.9% - 67.9% faktor-faktor produk (X) berkorelasi signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan Uji Determinasi (pengaruh) dan analisisnya disimpulkan bahwa secara Simultan / keseluruhan faktor faktor produk (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinan simultan (R²) sebesar 0.797 atau sebesar 79.7%. Sedangkan sisanya sebesar 20,3 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Secara Parsial / masing-masing) dari faktor faktor produk (X1, X2, X3, X4, X5 dan X6) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini dibuktikan dengan nilai masing-masing faktor X bernilai 0.638 – 0.775 atau 63.8% - 77.5%. Rinciannya adalah faktor kualitas produk (X1) = 69.8 % , faktor harga produk (X2) = 69.1 % , faktor merek

produk (X3) = 77.5 %, faktor desain & kemasan (X4) = 66.1 %, faktor ketersediaan dan layanan (X5) = 64.7 %, faktor inovasi dan fitur (X6) = 63.8 %. Sedangkan faktor yang paling dominan merupakan faktor merek produk yakni sebesar 77.5%.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Sihombing, L. A., Suharno, S., Kuleh, K., & Hidayati, T. (2023). The Effect of Price and Product Quality on Consumer Purchasing Decisions through Brand Image. 2(1), 44–60
- Khotimah, N. K., & Soliha, E. (2023). The Influence of Product Quality , Brand Image , Price Perception on the Purchase Decision Process of Food and Beverages. ICMS. <https://doi.org/10.4108/eai.12-7-2023.2340952>
- Wahyuningrum, M. Y. A. (2025). Factors affecting the purchase decision of skincare products: Perspectives of promotion, product quality, and price. *Journal of Management Science (JMAS)*, 8(1), 128–136. <https://doi.org/10.35335/jmas.v8i1.621>
- Islahuben, I., Widayati, C., Yenita, Y., & Budiawan, L. S. (2023). The Influence of Product Quality, Promotion and Price on Purchasing Decisions. *Journal of Accounting and Finance Management*, 4(3), 258–265. <https://doi.org/10.38035/jafm.v4i3.235>
- Saputra, A. (2022). Predicting Consumer Purchasing Decision from Product Quality and Promotion through Brand Image. *Journal of Business and Management Review*. <https://profesionalmudacendekia.com/index.php/jbmr/article/view/450>
- Jatmiko, N. S., Aprilia, A., Usmanaji, D. A., & Sazeli, M. S. (2023). The Impact of Product Quality on Purchasing Decision: A SEM Study. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi (JPENSI)*, 8(3). [https://doi.org/10.30736/jurnalpenelitianekonomidanakuntansi\(jpensi\).v8i3.1738](https://doi.org/10.30736/jurnalpenelitianekonomidanakuntansi(jpensi).v8i3.1738)
- Rusmiati, B. (2023). The Factors Affecting the Product Purchasing Decision through Online Shopping. *Journal of Interdisciplinary Research in Accounting and Finance (JIRAF)*, 10(1), 38–47. <https://sadijournals.org/index.php/JIRAF/article/view/228>
- Dachlan, A. H., & Soebiantoro, U. (2023). The Influence of Product Quality, Perceived Price, and Brand Image on Purchasing Decisions of Nescafe Instant Coffee Powder in Surabaya. *International Journal of Economics (IJE)*, 2(2), 340–348.

<https://doi.org/10.55299/ijec.v2i2.529>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Prentice Hall.
- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Afrina, F., & Saputra, F. (2024). Impact of Attitudes and Social Norms on AQUA Purchase Decisions: The Role of Buying Intent in Jabodetabek. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(2), 2696-2706.
- Mansyur, M., Asiyah, S., & Millaningtyas, R. (2022). The Influence of Brand Image, Brand Love, Brand Trust and Product Quality on the Decision to Purchase Vans Shoes in Malang, Islamic University of Malang, Department of Management, Class of 2018). *Scientific Journal of Management Research*, 11(01), 87–100. www.fe.unisma.ac.id
- Putri, A., Haryani Hatta, I., & Noor, LS (2024). The Influence of Online Promotion and Brand Image on Purchasing Decisions through Consumer Purchase Interest on the Instagram Account @CRSL.STORE. *JIMP Pancasila Management Scientific Journal*, 4(1), 64 80.
- Kusdianto, Kusdianto, Rahmad Putra Siagian, and Lisdewi Muliati. "The Effects Of Brand Image, Store Atmosphere, And Product Quality On Purchasing Decisions At Panda Vapestore." *Dynamic Management Journal* 8.1 (2024): 257-269.
- Rhokim, A. N., Setiawati, I., & Gultom, H. C. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening di UMKM Kacang Kulit Cap AS. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(4), 78–92.
- Putra, A. D., & Lestari, R. A. (2021). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk elektronik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 45–56.