

## The Effect of Product Quality and Brand Image on the Purchase Decision of Batik Shalempang Product in Sampang District

Churin Widiyalestari Sirait<sup>1</sup>, Muh Syarif<sup>2</sup>  
1,2 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

<b>INFO ARTIKEL</b>	<b>Abstract</b>
<p>Sejarah Artikel: Diterima : Desember 2024 Diperbaiki : Desember 2024 Disetujui : Desember 2024</p> <p>Keywords: <i>Product Quality, Brand Image, Purchase Decision.</i></p>	<p><i>The purpose of this study was to determine the effect of product quality and brand image on purchase decision of Batik Shalempang product in Sampang District, both partially and simultaneously on purchase decision. This research used quantitative methods. The data analysis technique used is multiple linier regression analysis. The sampling technique used non-probability sampling technique with the sampling method using purposive sampling method which obtained as many as 97 respondents. The population used in this study is consumers who have bought and used Batik Shalempang products in Sampang District. The results of this study indicate that product quality and brand image have a partial effect on purchase decision. Product quality and brand image variables simultaneously influence purchase decision.</i></p> <p><b>Abstrak</b> Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Batik Shalempang di Kabupaten Sampang, baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan metode pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling yang diperoleh sebanyak 97 responden. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Batik Shalempang di Kabupaten Sampang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.</p>
<p>✉Penulis Korespondensi* Muh Syarif Email: <a href="mailto:syarif98@yahoo.com">syarif98@yahoo.com</a></p> <p>ISSN: 2502-4639</p>	

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini telah mengalami kemajuan, perkembangan tersebut dilihat dari banyaknya industri fashion yang muncul sehingga mengakibatkan tingkat persaingan bisnis. Potensi dari industri fashion sangat tinggi untuk dapat mendongkrak perekonomian di Indonesia. Salah satu bentuk usaha industri fashion yang berada di Indonesia yaitu kerajinan batik. Batik adalah salah satu warisan budaya milik Indonesia oleh UNESCO (United Nations Educational Science and Cultural Organization). Dengan adanya hal tersebut tentu saja dapat menaikkan citra batik pada dunia terhadap karya seni asli milik Indonesia. Batik tidak hanya digunakan oleh orang tua saja tetapi banyak anak muda yang saat ini tertarik menggunakan batik karena corak atau motif batik mulai beragam dan modern. Penggunaan batik bisa digunakan dalam berbagai macam kegiatan dan acara, mulai dari acara formal hingga informal. Kegiatan pemasaran batik harus mampu bersaing dengan para pesaing batik lainnya agar tidak mengalami kerugian dalam berbisnis.

Salah satu faktor penting dalam keberhasilan kegiatan pemasaran adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan melakukan manfaatnya termasuk keandalan, daya tahan, ketelitian, dan keuntungan suatu produk secara keseluruhan (Kotler, 2016). Dalam hal ini menuntut perusahaan untuk lebih meningkatkan kualitas produk karena produk yang berkualitas dapat membuat konsumen merasa puas sehingga mempengaruhi pelanggan melakukan keputusan pembelian. Untuk dapat meningkatkan kualitas produk maka harus berfokus terhadap kualitas dengan cara mengurangi kegagalan suatu produk.

Selain kualitas produk, citra merek juga menjadi faktor penentu keberhasilan dalam kegiatan pemasaran. Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu produk atau perusahaannya (Kotler, 2016). Citra merek suatu produk atau perusahaan tercipta dari keyakinan pemikiran konsumen. Penciptaan kesan baik dalam konsumen merupakan hal yang paling penting bagi kelangsungan suatu perusahaan dimana sangat berpengaruh terhadap seluruh elemen yang berada di perusahaan tersebut sehingga dapat menarik lebih banyak perhatian dan membangun merek yang kuat di benak konsumen.

Salah satu industri fashion di Kabupaten Sampang yang bergerak dalam bidang kerajinan batik yaitu Batik Shalempang. Batik Shalempang berdiri pada tahun 2000, pemilik dari usaha Batik Shalempang ini adalah ibu Hj Imania, usaha yang dijalankan oleh beliau merupakan usaha turun temurun dari orang tua. Batik Shalempang merupakan penjual kain batik yang menyediakan berbagai pilihan batik yang lengkap dan bervariasi. Toko Batik Shalempang berada di Jl. Jaksa Agung Suprpto, Pliyang, Tanggumong, Kecamatan Sampang, Kabupaten Sampang, Jawa Timur. Lokasi dari Batik Shalempang strategis dikarenakan berada di pinggir jalan raya dan berada di pusat kota sehingga tempat tersebut mudah dijangkau.

Batik Shalempang merupakan salah satu industri kecil menengah (IKM) batik yang hasil produknya sudah dipatenkan sesuai surat sertifikat merek dengan nomer pendaftaran IDM000397983 dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia atas nama Negara Republik Indonesia. Saat ini batik Shalempang menjadi rekomendasi toko batik di Kabupaten Sampang yang memiliki kualitas batik yang bagus dan sering menjadi rujukan bagi masyarakat yang berasal dari dalam maupun luar kota Sampang yang ingin mencari produk batik berkualitas di Kabupaten Sampang.

Jenis kain yang digunakan oleh Batik Shalempang berbeda - beda yaitu menggunakan kain sutra, kain katun dan kain mori. Motif - motif yang dimiliki oleh Batik Shalempang yaitu antara lain motif batik sekar jagad, batik sier - sier, batik rangkerang, batik bhengjeru', batik olle ollang, batik trunojoyo, batik ngaisongai,

dan masih banyak motif batik lainnya. Keistimewaan produk batik tulis yang dimiliki oleh Batik Shalempang yaitu dari warnanya yang semakin lama semakin bagus dan cerah setelah mencucinya beberapa kali.

Batik Shalempang sendiri memiliki ciri khas dari batiknya yaitu dari segi warna yang mencolok seperti warna merah, biru, kuning, hijau, coklat dan hitam. Sebagian motif yang dimiliki oleh Batik Shalempang tetap menonjolkan khas Sampang dengan memasukkan motif burung merak, buah jambu air, daun mengkudu, rumput – rumputan, dan kembang.

Namun produk dari Batik Shalempang sendiri belum dikenal dengan baik oleh masyarakat luas karena kurangnya pengenalan merek sehingga hanya sebagian orang tertentu yang mengenal Batik Shalempang, maka dari itu pemilik dari Batik Shalempang terus berupaya menghasilkan batik yang mempunyai kualitas produk yang unggul dan membangun citra merek yang baik dibenak konsumen dengan memperkenalkan merek Batik Shalempang melalui media sosial instagram serta mengikuti pameran batik yang diselenggarakan di kota Surabaya, Yogyakarta, Jakarta, Nganjuk, Semarang dan di Kabupaten Sampang sehingga merek Batik Shalempang dapat dikenal oleh masyarakat luas dan keputusan pembelian semakin meningkat.

Keputusan pembelian adalah proses pemilihan dan penilaian pada suatu produk sesuai dengan kepentingan dengan menentukan pilihan yang paling menguntungkan (Sopiah & Sangadji, 2016). Proses pemilihan produk yang dianggap paling memiliki manfaat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengambilan keputusan konsumen dapat mencakup keputusan bentuk produk, keputusan manfaat dan jenis, keputusan merek, keputusan jumlah, keputusan penjualannya dan yang terakhir keputusan waktu pembeliannya dan membayarnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Batik Shalempang di Kabupaten Sampang, untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Batik Shalempang di Kabupaten Sampang dan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Batik Shalempang di Kabupaten Sampang.

## **METODE PENELITIAN**

Objek penelitian ini adalah Batik Shalempang yang merupakan salah satu industri fashion yang bergerak dalam bidang kerajinan batik. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode survey. Populasi di dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk Batik Shalempang di Kabupaten Sampang. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik non probability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling. Jika besarnya populasi tidak diketahui maka dapat menggunakan rumus cochrane (Sugiyono, 2019) dengan margin error 10% sehingga sampel atau responden menghasilkan sebanyak 96,04 yang dibulatkan menjadi 97 responden.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini berupa observasi, wawancara dan melakukan penyebaran kuisioner kepada responden. Data sekunder dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara studi kepustakaan yaitu membaca buku jurnal dan artikel. Uji analisis yang digunakan adalah uji instrumen data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas), analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis (uji T, uji F dan koefisien determinasi R<sup>2</sup>).

## HASIL

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan menunjukkan arah variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016). Variabel terikat dapat dikatakan random atau stokastik yang mempunyai distribusi probabilitas sedangkan variabel bebas memiliki nilai tetap.

**Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.348	1.137		1.186	.239
	Kualitas Produk	.427	.049	.668	8.700	.000
	Citra Merek	.438	.131	.257	3.349	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 1 hasil dari analisis regresi linier berganda maka dapat diketahui persamaan model regresi linier berganda dalam penelitian sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1,348 + 0,427 X_1 + 0,438 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Kualitas Produk

X<sub>2</sub> = Citra Merek

Persamaan regresi diatas hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai constanta adalah 1,348 yang bernilai positif. Maka ketika tidak ada variabel (X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub>) maka keputusan pembelian akan memiliki nilai sebesar 1,348 satuan.
2. Nilai koefisien regresi kualitas produk (X<sub>1</sub>) adalah 0,427 artinya apabila variabel bebas lain nilainya tetap dan kualitas produk mengalami kenaikan satu – satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,427 atau 42,7%.
3. Nilai koefisien regresi citra merek (X<sub>2</sub>) adalah 0,438 artinya apabila variabel bebas lain nilainya tetap dan citra merek mengalami kenaikan satu – satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,438 atau 43,8%.

## Uji T

Uji T digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016). Uji ini dilakukan untuk melihat secara parsial. Terdapat dua unsur untuk pengambilan keputusan yakni pertama dengan cara membandingkan antara thitung dan ttabel, kedua dengan cara melihat nilai signifikan pada setiap variabel bebas dengan taraf signifikan < 0,05 uji t pada tabel berikut :

**Tabel 2.**  
**Uji T Coefficients<sup>A</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	T	Sig.
		B	Std.Error	d Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.348	1.137		1.186	.239
	Kualitas Produk	.427	.049	.668	8.700	.000
	Citra Merek	.438	.131	.257	3.349	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 2 dengan mengamati baris, kolom t dan sig. maka disimpulkan bahwa sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk (X1) terdapat pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan terlihat dari signifikan kualitas produk (X1)  $0,000 < 0,05$ . Hipotesis berbunyi terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial diterima. Artinya, pada variabel kualitas produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel citra merek (X2) terdapat pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan terlihat dari signifikan citra merek (X2)  $0,001 < 0,05$ . Hipotesis berbunyi terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian secara parsial diterima. Artinya, pada variabel citra merek (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji apakah ada variabel bebas dalam penelitian yg mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Terdapat dua unsur untuk pengambilan keputusan yaitu pertama dengan cara membandingkan antara Fhitung dan Ftabel, kedua dengan cara melihat nilai signifikan. Berikut tabel uji f :

**Tabel 3. Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	721.478	2	360.739	166.167	.000 <sup>b</sup>
	Residual	204.069	94	2.171		

Total 925.546 96

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

Berdasarkan Tabel 3 maka dapat dilihat nilai  $t$  hitung sebesar 166,167 dengan nilai  $t$  tabel adalah 3,09, sehingga  $166,167 > 3,09$  dan tingkat signifikan  $0.000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian.

#### Koefisien determinasi R<sup>2</sup>

Uji R<sup>2</sup> digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) yang mampu menerangkan variabel keputusan pembelian (Y)

Tabel 4. Hasil Uji Determinasi R<sup>2</sup>  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 <sup>a</sup>	.780	.775	1.47341

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

Berdasarkan Tabel 4 dapat menjelaskan bahwa besar Adjusted R Square dalam model summary sebesar 0,775. Hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel bebas kualitas produk dan citra merek mampu menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 77,5 % sisanya 22,5% yang dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama (H1) menyatakan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan prioritas utama dalam melakukan pembelian produk dikarenakan produk yang berkualitas dapat membuat konsumen merasa puas tetapi jika konsumen tidak memperhatikan kualitas produk dengan jangka panjang akan sangat merugikan konsumen. Konsumen saat ini cenderung memilih suatu produk dengan melihat kualitas yang ditampakan. Semakin baik kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian, karena saat ini konsumen sangat kritis dalam memilih produk yang akan mereka beli.

Dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari variabel kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Fakta tersebut membuktikan bahwa konsumen memperhatikan kualitas produk sebagai bahan pertimbangan melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut mengidentifikasi indikator yang digunakan dalam kualitas produk yaitu kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian, ketahanan, kemampuan pelayanan, estetika dan kualitas yang dipresepikan. Maka dari itu Batik Shalempang terus memperhatikan kualitas produknya agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh

Soegoto & Karamoy, 2020; Syarifah et al., 2018; Fatmaningrum et al., 2020; Magdalena & Wilzarwan, 2020; Rosanti et al., 2021 yang menyatakan bahwa "Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian".

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis kedua (H2) menyatakan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek adalah persepsi di benak masyarakat terhadap produk dan perusahaannya (Kotler, 2016). Ketika suatu citra merek dibenak konsumen positif maka akan memberikan manfaat pada perusahaan untuk lebih dikenal oleh konsumen, sedangkan jika dibenak konsumen citra merek negatif akan memberikan pertimbangan lebih jauh ketika konsumen membeli suatu produk. Informasi pada citra dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya dimana logo atau simbol tersebut merupakan pembedaan dari para pesaing sehingga konsumen lebih mudah membedakannya.

Dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari variabel citra merek secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Fakta tersebut membuktikan bahwa konsumen sangat memperhatikan citra merek pada suatu perusahaan dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini mengidentifikasi indikator yang digunakan dalam citra merek yaitu merek mudah dikenali, memiliki reputasi merek yang baik, merek selalu diingat. Maka dari itu Batik Shalempang terus membangun citra merek yang positif dibenak konsumen sehingga konsumen percaya terhadap produk yang dimiliki oleh Batik Shalempang.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Solihin, 2021; Habibah et al., 2018; Djatmiko & Pradana, 2016; Nilasari & Saudi, 2019; La Ode Sugianto & Titin Eka Ardiana, 2022 yang menyatakan bahwa "Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian".

### **Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis ketiga (H3) menyatakan hasil bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Suatu perusahaan dapat dikatakan berhasil mencapai tujuan perusahaan ketika konsumen melakukan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu proses dalam memecahkan suatu masalah karena semakin banyak produk yang dijual maka semakin banyak pula pilihan alternatif sehingga konsumen akan memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang paling memenuhi suatu kebutuhan.

Keputusan pembelian adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi membeli, memilih, menggunakan dan bagaimana barang, jasa dan pengalaman dapat memuaskan konsumen (Kotler 2016). Dalam hal ini bermakna bahwa keputusan pembelian tidak terlepas dari masalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen suatu manifestasi dari macam segala kebutuhan dan keinginan. Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya konsumen melihat atribut produk. Dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Fakta tersebut membuktikan bahwa konsumen sangat memperhatikan kualitas produk dan citra merek pada suatu perusahaan dalam melakukan keputusan pembelian. Maka dari itu Batik Shalempang terus berupaya menghasilkan batik yang berkualitas unggul serta membangun citra merek yang positif agar melekat dibenak konsumen sehingga kualitas produk dan

citra merek dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Batik Shalempang. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatmaningrum et al., 2020 yang menyatakan bahwa “Kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Batik Shalempang di Kabupaten Sampang dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Djarmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 221–227. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA*, 4(1), 176–188. <https://doi.org/https://doi.org/10.54783/mea.v4i1.270>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Universitas Diponegoro.
- Habibah, Hamdani, & Lisnawati, S. (2018). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor). *Iqtishoduna P-ISSN: 2252-5661, e-ISSN: 2443-0056*, 7(2), 233–261.
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Erlangga.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, New Jersey : Pearson Education Limited.
- La Ode Sugianto, Titin Eka Ardiana, D. P. W. (2022). The Effect Of Brand Image and Product Quality On Consumer Purchase Decisions (Case Study on the Adidas Brand in Siman Ponorogo Sub-district). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1).
- Magdalena, M., & Wilzarwan, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo pada Toko Max-Indo di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 271. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.178>



- Nilasari, I., & Saudi, M. H. M. (2019). Do product features and brand image influence consumers' decision to purchase the Suzuki Ignis in Bandung Indonesia? *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6(6), 256–267.
- Rosanti, N., Karta Negara Salam, & Panus. (2021). The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(6), 365–375. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems360>
- Soegoto, A. S., & Karamoy, H. (2020). Competitive Strategy Analysis to Increase Consumer Purchasing Decisions on Minimarket Business. *Etikonomi*, 19(1), 119–130. <https://doi.org/10.15408/etk.v19i1.14337>
- Solihin, D. (2021). The Influence Of Brand Image And Atmosphere Store On Purchase Decision For Samsung Brand Smartphone With Buying Intervention As Intervening Variables (Study on Samsung Experience Store Karawaci Customers). *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 262– 270. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.30847>
- Sopiah & Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. PT Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syarifah, E., Nurhasanah, E., & Sudrajat, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Karawang. *Jurnal Marketing*, 2, 107–110. [ejournal.bsi.ac.id](http://ejournal.bsi.ac.id)