

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN**

**Immanuela Nobella Sertina Harianja, Kartika Imasari Tjiptodjo**

Universitas Kristen Maranatha

ARTICLE INFO

**Keywords:**

*Brand Image, Price, Product Quality, Purchase Intention*

**Kata Kunci:**

Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Minat Pembelian

Corresponding author:

**Kartika Imasari Tjiptodjo**  
kartika.it@eco.maranatha.edu

**Abstract.** *The development and dynamic changes in trends have encouraged many industries to produce and offer products that are in line with the interests of consumers. One industry that has experienced a lot of progress is the fashion industry, especially shoes. Many local shoe industries have sprung up, one of which is Ventela. Ventela can produce shoes in large quantities with high standards so that it allows all groups to get shoes with high quality and prices that are still affordable so it is expected to encourage consumers to have an interest in purchasing local shoes, especially Ventela. This study aims to analyze whether brand image, price, and product quality can influence consumer purchase interest in Ventela products. The research sample of 140 respondents is the people of Bandung City who recognize and have bought Ventela shoes. The test was conducted using the simple linear regression analysis method with the result that the image of the brand and the quality of the product influence purchase intention, while the price has different results where it does not affect purchase intention.*

**Abstrak.** Perkembangan dan perubahan tren yang secara dinamis telah mendorong banyak industri untuk mengasikkan dan menawarkan produk yang selaras dengan minat dari konsumen. Salah satu industri yang banyak mengalami kemajuan adalah industri fashion khususnya sepatu. Industri sepatu lokal banyak bermunculan salah satunya adalah Ventela. Ventela dapat memproduksi sepatu dalam jumlah besar dengan standar yang tinggi sehingga memungkinkan semua kalangan untuk mendapatkan sepatu yang dengan kualitas yang tinggi serta harga yang masih dapat dijangkau sehingga diharapkan dalam mendorong konsumen untuk mempunyai minat terhadap pembelian sepatu lokal khususnya Ventela. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis apakah citra dari merek, harga serta kualitas dari produk dapat memengaruhi minat pembelian konsumen terhadap produk Ventela. Sampel penelitian sebanyak 140 responden merupakan masyarakat Kota Bandung yang mengenali dan pernah membeli sepatu Ventela. Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linier sederhana dengan hasil bahwa citra dari merek dan kualitas dari produk mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian, sedangkan harga mempunyai hasil yang berbeda dimana tidak berpengaruh terhadap minat pembelian.

## PENDAHULUAN

Industri *fashion* di Indonesia semakin berkembang, terkadang seiring dengan semakin majunya teknologi, yang pada akhirnya memperluas kesadaran masyarakat terhadap *fashion*. Sepatu merupakan salah satu aksesoris *fashion* yang sangat dihargai oleh banyak orang. Selain berfungsi sebagai pelindung kaki, sepatu adalah salah satu bagian dari kebutuhan manusia sebagai aksesoris atau bagian dari gaya berpakaian mereka. Saat ini, akses konsumen terhadap produk dan merek sepatu semakin beragam, baik merek lokal maupun internasional (Sukma, 2023). Tetapi, dibandingkan merek dalam negeri, masih banyak masyarakat Indonesia lebih menyukai merek luar negeri (Putra & Komariah, 2022). Merek Adidas dan Nike saat ini memegang penghargaan merek teratas menurut statistik *Google Trends* dan *Top Brand Award* tahun 2022. Studi ini menunjukkan bahwa merek lokal masih kalah dengan merek asing jika dibandingkan karena konsumen masih lebih menyukai merek asing dibandingkan merek lokal karena lebih berkualitas dan bergengsi (Attaqi & Prakosa, 2023).

Di era digital saat ini, citra merek sangat penting bagi pelaku bisnis untuk memengaruhi minat beli konsumen. Citra merek dapat mempunyai peranan yang cukup besar dalam mendorong minat konsumen terhadap pembelian suatu produk (Awalya et al., 2023). Keinginan kaum muda terhadap sepatu lokal semakin meningkat pada beberapa tahun terakhir. Masyarakat lebih menyukai produk lokal dibandingkan produk impor karena banyak merek sepatu lokal yang memiliki kualitas sebagus merek sepatu impor (Nasution et al., 2023). Hal ini mengakibatkan terjadinya persaingan antar merek lokal dengan merek global yang masuk ke Indonesia. (Ramadhan & Daulay, 2024). Ventela merupakan sepatu lokal Indonesia andalan bagi anak muda yang lebih tepatnya berasal dari Kota Bandung. Pada tahun 2017, Ventela mulai diperkenalkan oleh William Ventela. Dalam mengatasi persaingan produk lokal dan produk luar, Ventela mengembangkan sepatu, dengan mengutamakan kualitas produknya. Ventela cocok untuk digunakan sehari-hari karena terbuat dari kanvas 12 oz berkualitas tinggi yang lembut dan tahan lama. Sol dalam Ventela lembut dan nyaman berkat teknologi *Ultralite Foam* yang mencegah kaki mudah pegal. Sepatu ini mempunyai desain yang bagus, awet, nyaman, serta tahan lama berkat jahitan yang rapi. Ventela menyediakan sepatu dengan kualitas terbaik dalam penjualannya, namun untuk menjaga kualitas tersebut, proses pembuatannya harus detail dan teliti. Meskipun tidak memiliki toko *offline* atau *online* resmi, Ventela memberi kesempatan kepada reseller untuk memasarkan produknya dengan harga yang ramah dikantong (Ramadhan & Daulay, 2024).

Selain daripada itu, harga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian. Perusahaan harus mempertimbangkan strategi penetapan harga ketika bersaing, selain kualitas produknya. Penetapan harga juga berkontribusi terhadap cara orang memandang nilai dalam kaitannya dengan biaya (Yuliana & Maskur, 2022). Pangsa pasar dan minat beli perusahaan dipengaruhi oleh harga, yang juga disebut dengan beberapa istilah seperti “*value for money*”, “*best value*”, serta “*you get what you pay for*”. Penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk biasanya didasarkan pada harga. Orang sering kali percaya bahwa karena sesuatu harganya jauh lebih mahal, maka kualitasnya pasti lebih tinggi (Pohan et al., 2023). Alokasi harga berfungsi dalam membantu konsumen dalam memilih bagaimana memperoleh manfaat tertinggi

yang dibutuhkan sesuai daya belinya. Oleh karena itu, harga bisa membantu pelanggan dalam menetapkan bagaimana mendistribusikan daya beli mereka di aneka barang dan jasa (Widiati & Pratiwi, 2022).

Menurut penelitian Christian (2023), citra merek mempunyai pengaruh yang baik terhadap minat dari seorang konsumen dalam melakukan suatu pembelian. Citra merek yang kuat bisa meningkatkan minat beli investor dengan menciptakan nilai persepsi positif di mata mereka. Dalam penelitian Afrianti & Oktawahyudi (2022), salah satu pengaruh baik yang dapat diperoleh perusahaan dari memiliki citra merek yang kuat adalah dapat memberikan keunggulan kompetitif. Menurut Pujiastuti et al. (2020), jika suatu citra dari merek baik maka dapat menolong konsumen untuk mengenali suatu produk dengan lebih mudah serta membangkitkan minat mereka untuk membelinya, yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan bagi bisnis tersebut.

H1: Citra merek mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian.

Pohan et al. (2023) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli pada Sehat Bakery Sibuluan Indah. Pujiati et al. (2023) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli Kopi Kenangan di Mall Ambassador, Jakarta Selatan. Selain itu, penelitian Ariawan et al. (2024), menyimpulkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pakaian second di *Thrifty Culture* Gorontalo.

H2: Harga mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian.

Ariawan et al. (2024) menyimpulkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli pakaian second di *Thrifty Culture* Gorontalo. Pujiati et al. (2023), menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli Kopi Kenangan di Mall Ambassador, Jakarta Selatan. Selain daripada itu, Ardy & Nugroho (2022) juga menyimpulkan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk Emina kosmetik.

H3: Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan adalah pendekatan kuantitatif dengan menerapkan survei untuk mengumpulkan data melalui kuesioner kepada responden. Penelitian ini meliputi citra merek, harga, dan kualitas produk yang berperan sebagai variabel yang memengaruhi variabel terikat yaitu minat pembelian.

Sampel dalam penelitian ini mencakup masyarakat Kota Bandung yang mengenali dan pernah membeli sepatu Ventela. Hair et al. (2014) memaparkan bahwa jika menggunakan regresi berganda, jumlah sampel minimal yang direkomendasikan adalah sepuluh kali lipat dari banyaknya variabel yang akan diteliti sehingga penelitian ini mendapatkan jumlah sampel sebanyak 140 responden. Teknik pengambilan data pada penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Metode dalam menganalisis data menggunakan regresi linear berganda melalui program SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data menunjukkan beberapa profil dari responden sebagai berikut.

**Tabel 1. Hasil Profil Responden**

Karakteristik Responden		Frekuensi	Persen
Jenis Kelamin	Laki-laki	73	52,1%
	Perempuan	67	47,9%
Usia	≤ 19 tahun	26	18,6%
	20-24 tahun	84	60%
	25-29 tahun	25	17,8%
	≥ 30 tahun	5	3,6%
Jumlah Pendapatan	≤ Rp 999.999	34	24,3%
	Rp 1.000.000 - Rp 4.999.999	64	45,7%
	Rp 5.000.000 - Rp 9.999.999	35	25%
	≥ Rp 10.000.000	7	5%
Kriteria	Masyarakat Kota Bandung yang mengenali dan pernah membeli Sepatu Ventela.	140	100%

Sumber: hasil pengolahan data (2024)

Profil responden memperlihatkan jenis kelamin laki-laki terdapat 73 orang atau 52,1% dan jenis kelamin perempuan terdapat 67 orang atau 47,9%. Lalu pada bagian usia, usia 20-24 tahun adalah mayoritas responden sebanyak 84 orang atau 60% dari total 140 responden yang diteliti. Pada bagian pendapatan, mayoritas responden yaitu sebanyak 64 orang dengan pendapatan Rp1.000.000 - Rp 4.999.999 atau 45,7% dari total 140 responden yang diteliti.

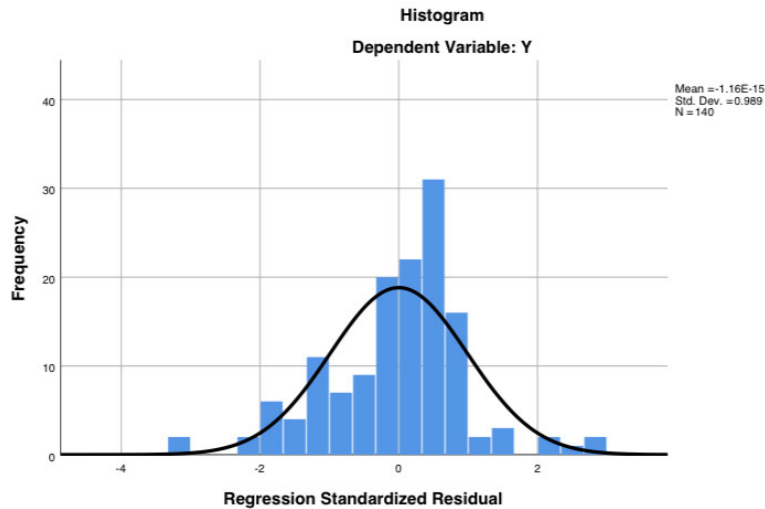
**Tabel 2. Pengujian Instrumen Penelitian**

Variabel	Instrumen	Nilai R Hitung	Nilai Cronbach's Alpha
Citra Merek	X1	0.616	0.790
	X2	0.592	
	X3	0.781	
Harga	X4	0.763	0.795
	X5	0.751	
	X6	0.605	
Kualitas Produk	X7	0.560	0.831
	X8	0.442	
	X9	0.543	
	X10	0.513	
	Y1	0.580	

Minat Pembelian	Y2	0.612	0.846
	Y3	0.622	
	Y4	0.577	

Sumber: hasil pengolahan data (2024)

Tabel 2 menunjukkan bahwa pengujian instrumen penelitian pada keseluruhan variabel yang menunjukkan bahwa  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel yang ditetapkan yaitu 0.1648 sehingga semua pengujian instrumen dapat dinyatakan valid. Selain daripada itu, keseluruhan variabel juga memiliki *Cronbach's Alpha*  $>$  0,6 sehingga disimpulkan bahwa pengujian instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel.



**Gambar 1. Pengujian Normalitas**

Sumber: hasil pengolahan data (2024)

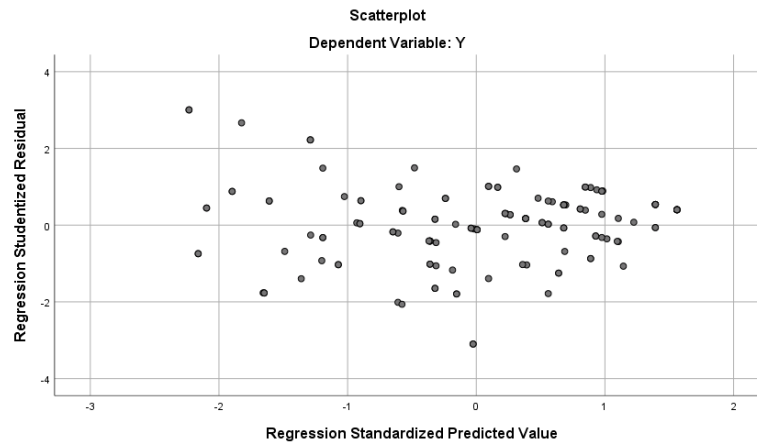
Gambar 1 memperlihatkan bahwa penyebaran data berada pada sekitaran garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal sehingga menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

**Tabel 3. Pengujian Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Citra Merek	0.452	2.213
Harga	0.419	2.386
Kualitas Produk	0.546	1.832

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024

Pengujian multikolinieritas memperlihatkan bahwa data atau model terbebas dari multikolinieritas dimana memiliki pengertian bahwa tidak adanya hubungan diantara variabel bebas pada model regresi.



**Gambar 2. Pengujian Heteroskedastisitas**

Sumber: hasil pengolahan data (2024)

Grafik diatas menunjukkan tidak terdapatnya gejala heteroskedastisitas atau tidak terdapat satupun variabel independen yang berpengaruh terhadap nilai absolut residual (Ramahdani & Fairliantina, 2022). Hal ini terlihat dari penyebaran titik data secara acak baik diatas, dibawah maupun disekitaran angka 0 sehingga tidak terjadi pengumpulan data.

**Tabel 4. Pengujian Simultan**

Model	F	Sig.
Regression	31.599	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024

Tabel 4 memperlihatkan nilai sig. 0.000. dapat disimpulkan bahwa  $0.000 < 0.05$  nilai signifikan yang ditetapkan (Sandy & Aquinia, 2022). Jika diamati secara simultan, maka semua variabel bebas dapat memengaruhi variabel terikat.

**Tabel 5. Pengujian Parsial**

Model	T	Sig.
Citra Merek	3.76	0.000
Harga	1.742	0.084
Kualitas Produk	1.99	0.049

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024

Hasil pada Tabel 5 memperlihatkan bahwa nilai sig. dari citra merek yaitu  $0.000 < 0.05$  diartikan hipotesis pertama diterima sehingga dapat disimpulkan citra merek memiliki pengaruh terhadap minat pembelian. Nilai sig. dari harga yaitu  $0.084 > 0.05$  diartikan hipotesis kedua ditolak sehingga dapat disimpulkan harga tidak memiliki pengaruh terhadap minat pembelian. Nilai sig. dari kualitas produk yaitu  $0.049 < 0.05$  diartikan hipotesis ketiga diterima sehingga dapat disimpulkan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat pembelian.

**Tabel 6. Pengujian Koefisien Determinasi**

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
0.641	0.411	0.398

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024

Besar pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk sebesar 0.398 atau 39,8% terhadap minat pembelian sedangkan 60,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam pengujian ini.

Hipotesis pertama memperlihatkan hasil citra merek memengaruhi minat pembelian. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian oleh Hidayati & Yuliandani (2020) yang membuktikan bahwa citra merek yang baik akan semakin juga meningkatkan minat dari pembelian. Citra merek perlu ditingkatkan dalam segi *favorability of brand association* yang dimana produk tersebut harus memiliki keunggulan dan karakteristik tersendiri, potensi/keandalan dengan perusahaan membuat konten produk yang menarik, bermanfaat dan menunjukkan nilai atau informasi produk, individualitas dapat ditingkatkan dalam membedakan diri dari pesaing dan menarik perhatian pelanggan dengan mengembangkan identitas merek yang khas, desain logo, warna.

Hipotesis kedua memperlihatkan hasil sebaliknya dimana harga ternyata tidak berpengaruh terhadap minat pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Powa et al. (2018) yang menunjukkan harga tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli namun berbanding terbalik dengan penelitian yang diperoleh Ariawan et al. (2024) yang menunjukkan harga memiliki pengaruh pada minat beli.

Hipotesis ketiga memperlihatkan bahwa kualitas produk memengaruhi minat pembelian dimana hasil ini didukung penelitian dari Awalya et al. (2023) yang memperoleh hasil bahwa kualitas produk adalah faktor yang amat penting dalam suatu produk, sehingga konsumen yang membelinya dapat merasakan manfaat dan kenyamanan saat menggunakannya. Kualitas produk perlu ditingkatkan dalam segi kinerja (*performance*) manfaat yang dirasakan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, keistimewaan tambahan (*features*) seperti fitur unik yang tidak dimiliki pesaing, kehandalan (*reliability*) menunjukkan desain yang baik dan bahan berkualitas tinggi, dan daya tahan (*durability*) produk yang awet dan tidak mudah rusak.

## KESIMPULAN

Temuan dari penelitian memperlihatkan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh pada minat pembelian, yang dapat diartikan semakin baik suatu citra merek dan kualitas produknya maka akan semakin mendorong minat pembelian. Citra merek dan kualitas produk sepatu Ventela telah dikenal baik oleh sebagian besar masyarakat khususnya Kota Bandung sehingga secara tidak langsung dapat mendorong minat dari konsumen untuk melakukan pembelian serta diharapkan kedepannya akan beralih untuk terus menggunakan produk sepatu Ventela. Namun ternyata dari hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen pada sepatu Ventela. Hal ini perlu menjadi perhatian dari pihak perusahaan Ventela untuk dapat dikaji lebih lanjut. Harga merupakan sesuatu hal yang sensitif, harga dapat menjadi pendorong suatu pembelian namun juga dapat

menjadi hal utama yang menyebabkan konsumen tidak tertarik pada suatu produk atau merek. Penetapan harga harus didasarkan atau ditetapkan secara tepat dan penuh kehati-hatian karena harga secara tidak langsung menunjukkan keterkaitan dengan kualitas yang ditawarkan. Penelitian lebih lanjut juga diperlukan dengan menambahkan jumlah responden dari Kota Bandung maupun lokasi yang lain, selain daripada itu perlu penambahan variabel lain yang diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrianti, F., & Oktawahyudi, I. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pipa merek triliun pada toko fria bangunan hiang Kabupaten Kerinci. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(1), 152–166. <https://doi.org/10.36418/jiss.v3i1.528>
- Ardy, H. M. Y., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh brand image, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli emina cosmetics di bravo swalayan Bojonegoro. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i4.6822>
- Ariawan, Hiola, R., & Ebiyanti, N. K. (2024). Kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada pakaian second di thrifty culture gorontalo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 2(1), 243–261. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v2i1.1103>
- Attaqi, M. I., & Prakosa, A. (2023). Faktor- faktor yang memengaruhi kepercayaan merek sepatu olahraga lokal. *Ulil Albab : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(8). <https://doi.org/10.56799/jim.v2i8.1840>
- Awalya, S. S., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli produk sunscreen “merek Azarine” (pada Generasi Z Bekasi). *Jurnal Economina*, 2(10), 2704–2721. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.895>
- Christian, A. S. S. (2023). Analisis pengaruh persepsi merek perusahaan, kesadaran merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap niat pembelian ulang. *Journal Locus: Penelitian & Pengabdian*, 2(8), 766–779. <https://doi.org/10.58344/locus.v2i8.1590>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (Seventh Edition). Pearson Education Limited.
- Hidayati, N., & Yuliandani, L. (2020). Pengaruh beauty vlogger, citra merek, dan label halal terhadap minat beli produk kosmetik wardah. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 12(1), 65–76. <https://doi.org/10.37151/jsma.v12i1.50>
- Kristiawan, A., Nursalin, K. K., Gunawan, I., & F.Yo, J. A. (2021). Pengaruh Pengalaman Berbelanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Segmen : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Pelanggan Shopee Dan Jd.Id). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(2). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i2.35107>
- Melisa, P., L. Mandey, S., & Hasan Jan, A. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perceived Value (Studi Kasus Pada Milenial Yang Menggunakan Maskapai Garuda Indonesia). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 7(3). doi:<https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31515>
- Pohan, I., Ambarita, R., & Hasibuan, N. (2023). Pengaruh iklan dan harga terhadap minat beli konsumen pada sehat bakery sibulan indah. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 66–74. <https://doi.org/10.59024/jise.v1i3.103>
- Powa, G. A., Lapian, S. L. H. V. J., & Wenas, R. S. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga, dan word of mouth terhadap minat beli konsumen handphone pada mahasiswa feb unsrat. *Jurnal*



- Pujiastuti, E. E., Sadeli, & N, L. Y. (2020). Pengaruh source credibility, review quality dan review quantity terhadap brand image dan purchase intention (Studi tentang produk wardah pada siswi jurusan kecantikan di smk negeri. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 3(2), 172–190. <https://doi.org/10.25139/jai.v3i2.2315>
- Pujiati, H., Yosepha, S. Y., & Aditia, Y. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli kopi kenangan pada mall ambassador, jakarta selatan. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 6(2), 88–100. <https://doi.org/10.33753/madani.v6i2.270>
- Putra, R. F., & Komariah, N. S. (2022). Pengaruh citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu compass. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen*, 18(2). <https://doi.org/10.31599/jiam.v18i2.1544>
- Ramadhan, M. F. R., & Daulay, M. Y. I. (2024). Pengaruh brand image, price dan sosial media marketing terhadap purchase decision pada produk sepatu lokal di kota Bengkulu. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(1), 1485–1497. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3857>
- Ramahdani, N. I., & Fairliantina, E. (2022). Pengaruh kualitas produk, promosi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Fore Coffee. *Jurnal Ecoment Global*, 8(2), 18–29. <https://doi.org/10.35908/jeg.v8i2.2945>
- Sandy, N. F., & Aquinia, A. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap niat beli ulang (Studi pada apotik k24 cabang Gubug). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1). <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1>
- Sukma, H. A. R. (2023). Fashion sebagai kritik sosial (Analisis semiotika pada komunitas onk surabaya). *Sintesa*, 1(2), 8–21. <https://doi.org/10.30996/sintesa.v1i2.8184>
- Widiati, A., & Pratiwi, D. (2022). Pengaruh ulasan dan penilaian pelanggan, kualitas layanan, dan harga terhadap minat beli konsumen pada pasar online shopee pada mahasiswa di Kota Pontianak. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 68–76. <https://doi.org/https://doi.org/10.34308/eqien.v9i2.445>
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada pelanggan sinestesa coffeshop pati). *Seiko: Journal of Management and Business*, 5(1), 2022–2559. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>