

**CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK SEBAGAI DETERMINAN
MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK H&M DI WILAYAH
CIREBON**

Giovanny

Program Studi Manajemen,
Universitas Catur Insan Cendekia, Cirebon
giovannyvan09@gmail.com

Sudadi Pranata

Program Studi Manajemen,
Universitas Catur Insan Cendekia, Cirebon
sudadi.pranata@cic.ac.id

Suwandi Suwandi

Program Studi Bisnis Digital,
Universitas Catur Insan Cendekia, Cirebon
suwandi@cic.ac.id

ABSTRAK

Persaingan industri fashion yang semakin kompetitif mendorong Perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk H&M di Wilayah Cirebon. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat penelitian asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 160 responden yang memenuhi kriteria penelitian dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t hitung sebesar 9,610 dan signifikansi $<0,001$. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t hitung sebesar 10,441 dan signifikansi $<0,001$. Secara simultan, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai F hitung sebesar 151,524 dan signifikansi $<0,001$. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,659 menunjukkan bahwa 65,9% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh citra merek dan kualitas produk, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: *Citra Merek; Kualitas Produk; Minat Beli; H&M; Cirebon*

A. PENDAHULUAN

Industri fashion tentunya merupakan salah satu sektor yang mengalami persaingan cukup ketat. Dari banyak pilihan merek dan produk tentunya akan membuat konsumen memiliki berbagai pertimbangan sebelum menentukan produk yang ingin dibeli. Kondisi ini menyebabkan bahwa perusahaan tidak hanya perlu menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, tetapi juga

perusahaan perlu membangun citra merek yang positif serta mempertahankan kualitas produk.

H&M merupakan salah satu merek fashion internasional yang menawarkan berbagai produk pakaian dan aksesoris dengan desain yang mengikuti perkembangan tren. Dalam menghadapi persaingan industri fashion, minat beli konsumen menjadi salah satu hal penting yang perlu diperhatikan. Konsumen dapat mempertimbangkan bagaimana suatu merek dipandang serta bagaimana kualitas produk yang ditawarkan sebelum muncul keinginan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pra-kuesioner terhadap 30 responden di Wilayah Cirebon, diperoleh gambaran bahwa ketertarikan konsumen terhadap produk H&M cukup baik, tetapi penilaian terhadap citra merek dan kualitas produk masih beragam. Sebanyak 43,3% responden menyatakan setuju dan 30% sangat setuju bahwa mereka tertarik membeli produk H&M ketika melihat produk yang tersedia di toko. Pada aspek citra merek, 20% menyatakan setuju dan 16,7% sangat setuju bahwa H&M memiliki citra merek yang baik dibandingkan merek lainnya. Sementara itu, pada aspek kualitas produk, 36,7% menyatakan setuju dan 13,3% sangat setuju bahwa H&M memiliki kualitas produk yang cukup baik.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan karena ingin mengetahui apakah citra merek dan kualitas produk dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk H&M di Wilayah Cirebon, baik jika dilihat dari masing-masing variabel maupun secara bersama-sama: H1 Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk H&M di Wilayah Cirebon; H2 Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk H&M di Wilayah Cirebon; H3 Citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk H&M di Wilayah Cirebon.

B. KAJIAN PUSTAKA

Citra Merek

Menurut (Setiyawati et al., 2021), Citra merek yang dikenal oleh konsumen tentunya dapat membentuk pandangan tertentu terhadap suatu produk atau jasa sehingga dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, citra merek yang dinilai positif dapat membentuk persepsi yang baik sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli.

Indikator citra merek dalam penelitian ini meliputi pengenalan, reputasi, daya tarik, dan loyalitas merek. Pengenalan menunjukkan sejauh mana konsumen dapat mengenali dan mengingat suatu merek produk. Reputasi menunjukkan penilaian konsumen terhadap kualitas dan kepercayaan pada merek. Daya tarik mencerminkan kemampuan merek untuk menarik minat konsumen, sedangkan loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk tetap memilih dan melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut (Shintiani et al., 2022).

Kualitas Produk

Menurut (Didik Harjadi, 2025), kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan sejauh mana produk dapat berfungsi sesuai dengan kegunaannya, tetapi juga meliputi ketahanan produk, tingkat keandalannya, ketepatan dalam penggunaannya, kemudahan saat digunakan, serta kemudahan untuk diperbaiki.

Aspek-aspek tersebut menjadi bagian penting dalam menentukan kualitas produk tersebut dan kepuasan yang diperoleh oleh konsumen.

Kualitas produk pada penelitian ini dapat diukur melalui delapan indikator, yaitu *performance* (kinerja), *reliability* (keandalan), *features* (fitur), *conformance* (kesesuaian), *durability* (daya tahan), *serviceability* (kemudahan servis), *aesthetics* (estetika), dan *customer perceived quality* (kualitas yang dirasakan konsumen). Indikator tersebut mencerminkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, konsistensi kualitas, kelengkapan fitur, kesesuaian dengan standar, daya tahan, kemudahan layanan, daya tarik tampilan, serta penilaian konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan pengalaman penggunaan (D & Rangkuti, 2025).

Minat Beli

Menurut (Mahfudz, 2024), minat beli merupakan sikap konsumen yang tercermin melalui adanya keinginan konsumen untuk memilih dan menggunakan suatu produk. Dalam hal ini, minat beli menunjukkan respon individu terhadap pertimbangan apakah akan melakukan pembelian atau tidak.

Minat beli dapat diukur melalui empat indikator, yaitu minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Minat transaksional tentunya berkaitan dengan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat referensial menunjukkan bahwa adanya keinginan konsumen untuk menyarankan atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Sementara itu, minat preferensial menggambarkan kecenderungan konsumen untuk memilih suatu merek dibandingkan merek lainnya. Adapun minat eksploratif terlihat dari usaha konsumen dalam mencari dan memperoleh informasi lebih lanjut mengenai suatu produk (M. Umar Bakti, Hairudin, 2020)

Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Julianty et al., 2025)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Daviena Skincare	Citra Merek, Kualitas Produk, Minat Beli	Kuantitatif; regresi linear berganda SPSS	Citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2	(Sahabuddin et al., 2023)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Wizzmie Wilayah Makassar	Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Minat Beli	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

					Sementara itu, citra merek dan kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.
3	(Atmaja & Fakultas, 2022)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame	Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Minat Beli	Regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, serta harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
4	(Ni Nyoman Murniasih, 2023)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Ms Glow di Singaraja	Citra Merek, Kualitas Produk, Minat Beli.	Regresi linear berganda	Citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Ms Glow di Singaraja Ulang positif terhadap minat beli ulang Ms Glow.
5	(Balqis Jabbarin Fidary, Kristina	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Brand	Citra Merek, Kualitas Produk,	Partial Least Square	Citra merek dan kualitas produk berada pada kategori baik serta

	Sisilia, 2025)	Somethinc di Wilayah Bandung	Minat Beli		berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
--	-------------------	---------------------------------	---------------	--	---

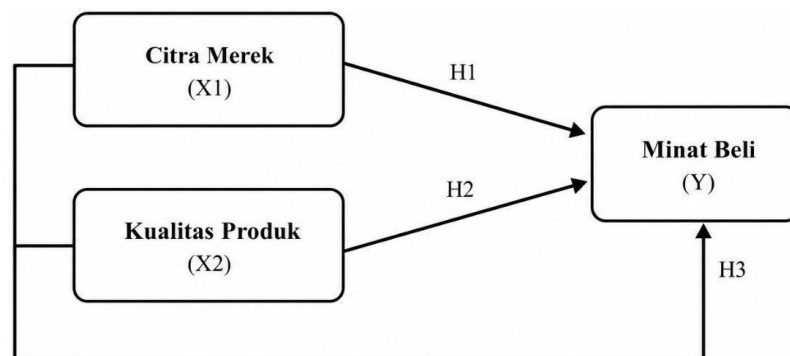
Sumber: Data primer diolah, (2026).

Berdasarkan Tabel 1, penelitian terdahulu tersebut, terdapat hasil yang belum konsisten mengenai adanya pengaruh antara citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli. Beberapa penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, sedangkan penelitian lain menemukan bahwa salah satu atau kedua variabel tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan objek, lokasi, karakteristik responden, dan variabel penelitian yang menjadi dasar untuk melihat kembali adanya keterkaitan tersebut pada konsumen H&M di Wilayah Cirebon.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Citra Merek X_1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Y produk H&M di Wilayah Cirebon.
H2: Kualitas Produk X_2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Y produk H&M di Wilayah Cirebon.
H3: Citra Merek X_1 dan Kualitas Produk X_2 secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Y produk H&M di Wilayah Cirebon.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat penelitian asosiatif. Pada penelitian ini, Citra Merek X_1 dan Kualitas Produk X_2 digunakan sebagai variabel independen, sedangkan Minat Beli Y menjadi variabel dependen. Penelitian dilakukan di Wilayah Cirebon dengan objek produk H&M. Data yang didapatkan melalui kuesioner dengan menggunakan skala Likert dan melibatkan 160 responden. Data diolah dengan menggunakan IBM SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 4,205 + 0,352X_1 + 0,200X_2$.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 160 responden yang bertempat tinggal di Wilayah Cirebon dan pernah membeli atau menggunakan produk H&M. Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan domisili.

Tabel 2 Kriteria Responden

No.	Kriteria Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin:		
	Laki-laki	74	46,3%
	Perempuan	86	53,7%
2.	Usia:		
	<21 Tahun	31	19,4%
	21-25 Tahun	83	51,8%
	26-30 Tahun	31	19,4%
	>30 Tahun	15	9,4%
3.	Pekerjaan:		
	Pelajar/Mahasiswa	62	38,8%
	Karyawan Swasta	57	35,6%
	Wiraswasta	17	10,6%
	Pegawai Negeri	16	10,0%
	IRT	7	4,4%
	Asisten	1	0,6%
4.	Domisili:		
	Kota Cirebon	77	45,0%
	Kabupaten Cirebon	88	55,0%

Sumber: Data primer diolah, (2026).

Uji Validitas

Hasil uji validitas disajikan pada tabel berikut. Suatu pernyataan pada kuesioner dapat dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sesuai dengan tingkat signifikansi yang ditentukan. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap pernyataan dalam kuesioner sudah mampu mengukur setiap variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Corrected Item-Total Correlation antara skor tiap item dan skor total variabel menggunakan IBM SPSS Statistics.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Pernyataan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,581	0,155	VALID
	X1.2	0,594	0,155	VALID
	X1.3	0,544	0,155	VALID
	X1.4	0,608	0,155	VALID
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,736	0,155	VALID
	X2.2	0,744	0,155	VALID
	X2.3	0,731	0,155	VALID
	X2.4	0,773	0,155	VALID
	X2.5	0,757	0,155	VALID
	X2.6	0,723	0,155	VALID
	X2.7	0,705	0,155	VALID
	X2.8	0,697	0,155	VALID
Minat Beli (Y)	Y.1	0,643	0,155	VALID
	Y.2	0,605	0,155	VALID
	Y.3	0,663	0,155	VALID
	Y.4	0,646	0,155	VALID

Sumber: Data primer diolah, (2026).

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan yang mewakili variabel X dan Y memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel 0,155, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

- a. Variabel Citra Merek (X1)

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.858	4

- b. Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.929	8

c. Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.702	4

Berdasarkan Tabel 4, 5 dan 6 diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Nilai Cronbach's Alpha Citra Merek sebesar 0,858, Kualitas Produk sebesar 0,929, dan Minat Beli sebesar 0,702. Seluruh nilai yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai lebih dari 0,70, sehingga instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel dengan konsistensi yang baik.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual pada model regresi berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki residual berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi 5% 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 7 Hasil Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.63821184
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.045
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.305
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. 2-tailed sebesar 0,200 > 0,05. Sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen Citra Merek X_1 dan Kualitas Produk X_2 terhadap variabel dependen Minat Beli Y , digunakan analisis regresi linier berganda. Selain itu, metode ini digunakan untuk menentukan bagaimana masing-masing setiap variabel independen berhubungan dengan variabel dependen. Di bawah ini terdapat tabel berikut yang menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan program SPSS.

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.205	.623		6.749	<.,001
	X1	.352	.037	.476	9.610	<.,001
	X2	.200	.019	.517	10.441	<.,001

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil regresi, interpretasi persamaan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta α sebesar 4,205 menunjukkan nilai Minat Beli ketika Citra Merek dan Kualitas Produk dianggap konstan.
- Koefisien Citra Merek X_1 sebesar 0,352 menunjukkan bahwa semakin baik Citra Merek H&M, semakin tinggi Minat Beli konsumen.
- Koefisien Kualitas Produk X_2 sebesar 0,200 menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Produk H&M, semakin tinggi Minat Beli konsumen.

Nilai Standardized Coefficients Beta menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki nilai Beta sebesar 0,352, sementara Kualitas Produk sebesar 0,200, yang menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki dampak yang lebih besar terhadap Minat Beli daripada Kualitas Produk. Kedua variabel memiliki dampak yang positif, jadi semakin baik Citra Merek dan Kualitas Produk H&M, semakin besar Minat Beli konsumen.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan mengukur bagaimana citra merek dan kualitas produk memengaruhi minat beli secara parsial dan simultan. Analisis ini terdiri atas uji t, uji F, dan koefisien determinasi R^2 .

Uji t Parsial

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji pengaruh Citra Merek X_1 dan Kualitas Produk X_2 terhadap Minat Beli Y . Variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi $< 0,05$, sedangkan nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan.

Tabel 9 Hasil Uji Signifikansi dan nilai t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.205	.623		6.749	<.001		
	X1	.352	.037	.476	9.610	<.001	.887	1.127
	X2	.200	.019	.517	10.441	<.001	.887	1.127

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji t, Citra Merek memperoleh nilai t hitung sebesar 9,610 dengan signifikansi < 0,001, sehingga H1 diterima. Dengan nilai t hitung 10,441 dan signifikansi < 0,001, sehingga H2 diterima untuk Kualitas Produk. Oleh karena itu, Citra Merek dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk H&M di Wilayah Cirebon.

Uji F Simultan

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Minat Beli. Model dinyatakan signifikan jika nilai signifikansi < 0,05 dan tidak signifikan jika nilai signifikansi > 0,05.

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	823.661	2	411.830	151.524	<.001 ^b
	Residual	426.714	157	2.718		
	Total	1250.375	159			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan pada hasil uji F, diperoleh F hitung sebesar 151,524 dengan signifikansi <0,001. Karena nilai signifikansi <0,05, maka H3 diterima. Artinya, Citra Merek dan Kualitas Produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk H&M di Wilayah Cirebon.

Koefisien Determinasi R²

Koefisien determinasi R² digunakan untuk mengetahui seberapa besar Citra Merek X₁ dan Kualitas Produk X₂ dapat menjelaskan variasi Minat Beli Y.

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.659	.654	1.64861

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,659 atau 65,9%. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk mampu menjelaskan 65,9% dalam Minat Beli konsumen H&M di Wilayah Cirebon, sedangkan 34,1% lainnya dipengaruhi oleh adanya factor lain di luar penelitian ini, seperti factor harga, promosi, tren fashion, gaya hidup, dan kondisi ekonomi konsumen.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli produk H&M di Wilayah Cirebon, dapat disimpulkan bahwa:

1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Semakin baik citra merek H&M, semakin tinggi minat konsumen untuk membeli.
2. Kualitas Produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Produk yang mampu memenuhi harapan konsumen tentunya akan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk H&M.
3. Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik dan kualitas produk yang sesuai dapat meningkatkan minat beli pada konsumen H&M di Wilayah Cirebon.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja3, P. L. P. A. A. P. A. N. P. C. D., & Fakultas. (2022). *Analisa produk oriflame*. 3.
- Balqis Jabbarin Fidary, Kristina Sisilia, A. M. H. (2025). *No Title*. 09, 674–683.
- D, M. H., & Rangkuti, A. (2025). *ANALISIS METODE SIX SIGMA UNTUK MENGURANGI PRODUK CACAT PADA PROSES PRODUKSI PROFIL GYPSUM SKRIPSI OLEH: FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN GYPSUM Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana di Fakultas Teknik Universitas*.
- Didik Harjadi, 2021. (2025). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk toko baju sunny fashion skripsi*.
- Ekonomi, J., & Borobudur, U. (2020). *No Title*. 22.
- Julianty, R. E., Wijaya, S., Avelyon, V., Saputra, D., Fakultas, M., Musi, U. K., & Indonesia, P. (2025). *Julianty, Renata Eka Wijaya, Shyanata Avelyon, Valentino Saputra, Dharma Fakultas, Manajemen Musi, Universitas Katolik Indonesia, Palembang*. 3(1), 135–148.
- Mahfudz, P. &. (2024). *Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review*. 2(3), 181–194.
- Ni Nyoman Murniasih, N. L. W. S. T. (2023). *MINAT BELI ULANG PRODUK SKINCARE*. 5(1), 140–148.
- Sahabuddin, R., Arif, H. M., Manai, S. D., & Suryani, D. (2023). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI) The Influence of Brand Image , Product Quality , and Price on Buying*. 4(2), 230–237. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i2.2775>

- Setiyawati et al., 2021). (2021). *KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBLIAN ONLINE (PENGGUNA SHOPEE DI SURAKARTA)* Muhammad Irvan, Burhanudin, Fithri Setya Marwati Fakultas Ekonomi Manajemen UNIBA Surakarta. 06(01), 444–453.
- Shintiani et al., (2022). (2022). 1, 2, 3. 07(02), 1–15.