

DINAMIKA CITRA MEREK DAN PREFERENSI PEMBELIAN: Eksplorasi Dalam Konteks Produk Lokal

Yeti Mulyati

Universitas Widyatama, Indonesia
yetimulyati88@yahoo.com

Submitted: 10th May 2023 | **Edited:** 12th August 2023 | **Issued:** 01st September 2023

Cited on: Mulyati, Y. (2023). DINAMIKA CITRA MEREK DAN PREFERENSI PEMBELIAN: Eksplorasi Dalam Konteks Produk Lokal. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 3(3), 146-155.

ABSTRACT

Local products have an important role in the regional and national economy. Brand image and purchasing preferences are key factors influencing the acceptance and growth of local products. However, the relationship between brand image and purchase preference in the context of local products is not fully understood. Therefore, this study aims to explore the dynamics of brand image and purchasing preferences for local products. This study aims to identify the extent to which brand image influences consumer purchasing preferences for local products and to explore the factors that moderate this relationship. This study uses a quantitative approach by collecting data through online surveys. The sample consists of consumers who actively buy local products in the city of Bandung. Descriptive statistical analysis and regression analysis were used to examine the relationship between brand image and purchase preference. The results of this study indicate that brand image has a significant influence on local product purchasing preferences. These findings show the complexity of the dynamics between brand image and purchase preferences in the context of local products.

Keywords: Brand Image, Purchase Preference, Local Product, Perception, Brand Identification

PENDAHULUAN

Globalisasi telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen, namun demikian, produk lokal masih memiliki tempat yang penting dalam pasar. Memahami bagaimana citra merek dapat memengaruhi preferensi pembelian terhadap produk lokal menjadi kunci strategis bagi pelaku bisnis dan pemerintah untuk mendukung ekonomi lokal serta memahami dinamika yang memengaruhi pilihan konsumen (Irmayanti & Annisa, 2023).

Produk lokal merujuk pada produk yang diproduksi di dalam negara atau wilayah tertentu dan sering kali memiliki karakteristik unik yang terkait dengan budaya, tradisi, dan nilai-nilai lokal (Dwitari & Kusdibyo, 2019). Dalam beberapa tahun terakhir, produk lokal telah mengalami peningkatan popularitas, sebagian karena konsumen

semakin menyadari pentingnya dukungan terhadap ekonomi lokal, minat terhadap produk berkelanjutan, dan nilai-nilai lokal yang terkait dengan produk tersebut (Kristiyanto & Ulfa, 2022). Oleh karena itu, produk lokal bukan hanya sekadar alternatif bagi produk internasional, tetapi juga mewakili identitas dan nilai-nilai yang dapat memengaruhi pilihan pembelian konsumen (Putra & Komariah, 2022).

Citra merek adalah persepsi yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek (Nurzaini & Khasanah, 2018). Citra merek mencakup berbagai aspek, termasuk kualitas, keandalan, keunikan, harga, dan asosiasi emosional yang terkait dengan merek tersebut. Citra merek dapat membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih informal dan merasa lebih terhubung secara emosional dengan produk atau layanan yang dipilih (Maslakhah & Sutopo, 2017).

Citra merek memiliki peran penting dalam memengaruhi preferensi pembelian konsumen (Ramdhani & Widyasari, 2022). Konsumen sering kali memilih merek yang memiliki citra positif, karena mereka percaya bahwa produk atau layanan yang terkait dengan merek tersebut memiliki kualitas yang lebih baik, keandalan yang lebih tinggi, atau nilai tambah lainnya (Akbar, 2021). Oleh karena itu, memahami bagaimana citra merek dapat dikelola dan ditingkatkan menjadi fokus penting bagi perusahaan yang ingin memenangkan hati konsumen.

Dalam konteks produk lokal, pentingnya citra merek dapat ditingkatkan lebih lanjut. Produk lokal sering menghadapi tantangan dalam bersaing dengan merek internasional yang mungkin memiliki citra yang lebih kuat. Namun, melalui manajemen citra merek yang luwes, produk lokal dapat membangun identitas dan citra yang kuat yang menggambarkan keunggulan dan nilai-nilai lokal (Supangkat & Supriyatin, 2017). Hal ini dapat mengubah preferensi pembelian konsumen sehingga lebih memilih produk lokal.

LANDASAN TEORI

Di era globalisasi ini, produk lokal seringkali bersaing dengan produk internasional dalam pasar yang semakin kompetitif. Dalam konteks ini, citra merek dan preferensi pembelian menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan sebuah produk lokal di pasar domestik maupun internasional (Azhari & Fachry, 2020). Citra merek mencerminkan persepsi dan opini konsumen terhadap merek suatu produk,

sementara preferensi pembelian mencerminkan kecenderungan konsumen dalam memilih produk tertentu (Cahyono, 2018). Penelitian ini berupaya menjelaskan dinamika citra merek dan preferensi pembelian dalam konteks produk lokal, serta mengungkapkan pentingnya citra merek dalam mempengaruhi preferensi pembelian produk lokal.

Produk lokal adalah produk yang diproduksi dan dijual di suatu negara atau wilayah tertentu (Radika, 2022). Produk ini seringkali memiliki nilai historis, budaya, dan identitas lokal yang kuat (Hidayati & Yuliandani, 2020). Mereka dapat mencakup makanan, minuman, barang konsumen, produk pertanian, kerajinan, dan banyak lagi. Produk lokal juga sering kali menjadi sumber pendapatan ekonomi lokal dan mendukung pelestarian tradisi budaya (Setiawan & Hidayat, 2022).

Produk lokal memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara atau wilayah. Mereka dapat membantu menggerakkan pertumbuhan ekonomi lokal, menciptakan lapangan kerja, dan mengurangi ketergantungan pada impor (Yusditar, et al., 2022). Selain itu, produk lokal juga sering menjadi daya tarik wisata, mempromosikan pariwisata lokal, dan mendukung keberlanjutan lingkungan.

Meskipun memiliki banyak manfaat, produk lokal seringkali menghadapi tantangan dalam memasarkan produk mereka. Salah satu tantangan utama adalah persaingan dengan produk internasional yang memiliki sumber daya pemasaran yang lebih besar dan citra merek yang sudah mapan (Ardiansyah, et al., 2023). Untuk berhasil bersaing, produk lokal harus mampu mempengaruhi preferensi pembelian konsumen dengan citra merek yang kuat.

Citra merek adalah salah satu aspek terpenting dalam mempengaruhi preferensi pembelian (Amilia, 2017). Citra merek mencakup semua persepsi dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek (Miati, 2020). Ini termasuk atribut seperti kualitas, kehandalan, nilai, kesan sosial, dan nilai emosional yang dikaitkan dengan merek tersebut. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat loyalitas, dan merangsang preferensi pembelian (Benowati & Purba, 2020).

Dalam konteks produk lokal, citra merek seringkali dipengaruhi oleh elemen-elemen seperti aspek budaya, nilai-nilai lokal, keberlanjutan, dan keterlibatan komunitas. Konsumen seringkali memiliki harapan tinggi terhadap produk lokal, dan citra merek yang kuat yang menggambarkan kesetiaan terhadap budaya lokal atau

komitmen terhadap lingkungan dapat menjadi faktor penentu dalam preferensi pembelian.

Preferensi pembelian adalah keputusan konsumen untuk memilih satu produk daripada produk lain (Fatmaningrum, et al., 2020). Dalam konteks produk lokal, preferensi pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas, kesadaran akan merek, dan faktor-faktor emosional.

METODE PENELITIAN

Berikut beberapa langkah ilmiah yang diambil sebagai parameter di dalam menjelaskan fenomena penelitian:

1. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, agar dapat menyajikan informasi yang mudah diterima (berupa angka).
2. Penelitian dilakukan di wilayah kota Bandung dengan target responden adalah masyarakat kota Bandung yang lebih suka membeli produk lokal di bandingkan produk luar. Adapun karakteristik responden terdiri dari berbagai kalangan dengan latar belakang yang berbeda-beda baik dari apsek jenis kelamin, usia, pekerjaan, maupun pendidikan.
3. Berdasarkan hasil sebaran kuesioner, sebanyak 230 responden yang bersedia memberikan pendapatnya berkenaan dengan penelitian ini. Kuesioner diberikan melalui google form yang dikirimkan melalui whatsapp grup dan telegram.
4. Analisis data dilakukan dengan metode regresi sederhana

HASIL PENELITIAN

Alasan Responden Memilih Produk Lokal

Hasil pengisian kuesioner diperoleh informasi tentang beberapa alasan mengapa orang seringkali lebih memilih produk lokal dibandingkan produk luar. Pertama-tama, rasa kebanggaan nasional seringkali menjadi faktor kuat. Masyarakat cenderung merasa terhubung secara emosional dengan produk-produk yang berasal dari negara mereka sendiri. Ini bisa menjadi bentuk dukungan terhadap perekonomian lokal dan menciptakan ikatan sosial yang lebih erat dengan produsen lokal.

Selain itu, produk lokal seringkali dianggap memiliki kualitas yang lebih baik atau sesuai dengan selera lokal. Produsen lokal seringkali memiliki pemahaman mendalam

tentang kebutuhan dan preferensi masyarakat setempat, sehingga mereka dapat menghasilkan produk yang lebih sesuai dengan selera dan standar kualitas yang diinginkan oleh konsumen lokal. Hal ini juga dapat menciptakan rasa kepercayaan yang lebih besar terhadap produk-produk lokal.

Aspek lain yang memengaruhi preferensi terhadap produk lokal adalah masalah lingkungan dan etika. Masyarakat semakin peduli terhadap dampak lingkungan dari produksi dan pengiriman produk luar negeri, termasuk jejak karbon yang dihasilkan oleh pengiriman produk jarak jauh. Dalam hal ini, memilih produk lokal dapat dianggap sebagai tindakan berkelanjutan yang lebih baik.

Terakhir, dukungan terhadap produk lokal juga dapat dilihat sebagai bentuk dukungan terhadap komunitas lokal. Ketika masyarakat membeli produk lokal, mereka mendukung usaha-usaha kecil dan menengah yang ada di sekitar mereka, yang dapat membantu pertumbuhan ekonomi lokal dan menciptakan lapangan kerja. Ini menciptakan rasa keterlibatan sosial yang kuat dan memberikan manfaat langsung bagi komunitas tempat mereka tinggal.

Dalam rangkaian alasan-alasan ini, banyak masyarakat lebih memilih produk lokal karena alasan-emosi, kualitas, kepedulian lingkungan, dan keterlibatan sosial yang lebih besar yang terkait dengan produk-produk tersebut. Namun, penting untuk diingat bahwa preferensi ini dapat berbeda-beda dari satu negara atau budaya ke negara atau budaya lainnya.

Alasan Tidak Memilih Produk Lokal

Hasil sebaran kuesioner diperoleh keterangan tentang beberapa alasan yang menunjukkan orang atau masyarakat enggan memilih/ membeli produk lokal, salah satu alasan utama adalah persepsi tentang kualitas dan inovasi. Beberapa orang mungkin menganggap bahwa produk impor atau merek internasional memiliki standar kualitas yang lebih tinggi atau menawarkan inovasi yang lebih baik daripada produk lokal. Ini bisa menjadi masalah, terutama jika produk lokal dianggap kurang kompetitif dalam hal teknologi, desain, atau fitur yang ditawarkan.

Selain itu, harga sering menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Produk lokal kadang-kadang dihargai lebih tinggi daripada produk impor karena biaya produksi yang lebih tinggi, terutama dalam negara dengan biaya tenaga kerja tinggi atau

regulasi ketat. Karena itu, konsumen yang mencari nilai terbaik dalam hal harga mungkin lebih memilih produk impor yang lebih terjangkau.

Selain itu, eksotisme dan citra merek dapat memengaruhi preferensi konsumen. Produk dari negara asing seringkali dianggap eksotis dan menarik, dan konsumen mungkin lebih tertarik untuk mencoba atau membeli produk dengan kaitan budaya atau aura internasional tertentu. Merek-merek internasional yang sudah terkenal juga bisa memiliki daya tarik dan status yang tinggi dalam pikiran konsumen.

Pengaruh media dan iklan juga bisa menjadi faktor penting dalam memengaruhi preferensi konsumen. Kampanye iklan yang kuat dan promosi merek internasional dapat membuat produk tersebut lebih menonjol dalam benak konsumen daripada produk lokal yang mungkin memiliki anggaran pemasaran yang lebih kecil.

Dalam beberapa kasus, perbedaan dalam persepsi keamanan dan keandalan produk juga bisa memengaruhi preferensi. Produk impor mungkin dianggap lebih aman atau lebih handal dalam hal kualitas dibandingkan dengan produk lokal yang mungkin terkait dengan isu-isu terkait mutu atau keamanan yang lebih rendah.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap preferensi pembelian produk lokal. Adapun penjelasan rinci dapat dilihat pada uraian berikut:

1. Nilai koefisien regresi sebesar 0,574 menunjukkan bahwa setiap unit kenaikan dalam citra merek (dalam hal ini, mungkin sejauh mana merek dianggap baik atau memiliki reputasi yang baik) akan meningkatkan preferensi pembelian produk lokal. Dalam konteks ini, semakin baik citra merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk lokal.
2. Nilai p-value yang sangat rendah (0,000) menunjukkan bahwa hasil ini adalah signifikan secara statistik. Artinya, temuan ini tidak terjadi secara kebetulan dan dapat diandalkan sebagai dasar untuk membuat kesimpulan bahwa ada hubungan nyata antara citra merek dan preferensi pembelian produk lokal.

Dengan kata lain, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak positif yang kuat dan secara statistik signifikan terhadap preferensi konsumen untuk membeli produk lokal. Ini mungkin berarti bahwa konsumen cenderung lebih memilih produk-produk yang memiliki merek dengan reputasi baik atau citra yang positif daripada produk yang tidak memiliki citra merek yang kuat atau yang memiliki

citra yang negatif. Kesimpulan ini dapat memiliki implikasi penting bagi produsen lokal atau merek yang berusaha untuk meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk-produk mereka dengan membangun citra merek yang kuat dan positif.

Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara citra merek dan preferensi pembelian produk lokal dengan nilai korelasi sebesar 0,528. Dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Nilai korelasi positif (0,528) menunjukkan bahwa ada korelasi positif antara citra merek dan preferensi pembelian produk lokal. Ini berarti bahwa ketika citra merek suatu produk atau merek dianggap lebih baik atau lebih positif, cenderung akan ada peningkatan dalam preferensi pembelian produk lokal oleh konsumen.
2. Nilai korelasi 0,528 menunjukkan bahwa hubungan ini cukup kuat. Semakin mendekati 1, semakin kuat hubungannya. Dalam hal ini, 0,528 menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi pembelian produk lokal, tetapi mungkin juga ada faktor-faktor lain yang berperan dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa ada korelasi positif yang kuat antara citra merek dan preferensi pembelian produk lokal. Ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap merek atau citra produk tertentu, mereka cenderung lebih mungkin untuk memilih produk lokal dibandingkan dengan produk dari merek lain yang mungkin memiliki citra yang kurang positif. Informasi ini dapat berguna bagi produsen lokal atau perusahaan yang ingin meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk lokal dengan membangun atau memperkuat citra merek mereka.

Hasil uji determinasi yang menyatakan "citra merek memiliki kontribusi terhadap preferensi pembelian produk lokal sebesar 0,789" mencerminkan hubungan antara citra merek suatu produk atau merek dengan preferensi pembelian produk lokal oleh konsumen. Dalam konteks ini, konsep "citra merek" mengacu pada persepsi dan pandangan konsumen terhadap merek atau produk tertentu, yang dapat mencakup reputasi, kualitas, keandalan, dan aspek-aspek lain yang terkait dengan merek tersebut. "Preferensi pembelian produk lokal" merujuk pada kecenderungan atau keinginan konsumen untuk memilih produk-produk yang diproduksi atau dipasarkan secara lokal daripada produk-produk impor atau merek internasional.

Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi pembelian produk lokal, dengan nilai kontribusi sebesar 0,789. Nilai kontribusi ini menggambarkan sejauh mana citra merek dapat menjelaskan variasi dalam preferensi pembelian produk lokal. Dalam hal ini, nilai kontribusi sebesar 0,789 menunjukkan bahwa sekitar 78,9% dari variasi atau kecenderungan dalam preferensi pembelian produk lokal dapat diatribusikan kepada citra merek.

Artinya, citra merek memainkan peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk lokal. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mungkin memilih produk-produk yang memiliki citra merek yang baik atau positif daripada produk dengan citra merek yang kurang baik atau negatif. Dengan demikian, produsen lokal atau merek dapat meningkatkan daya tarik produk lokal dengan berfokus pada pengembangan citra merek yang kuat dan positif, karena hal ini akan memberikan kontribusi signifikan terhadap preferensi konsumen untuk memilih produk-produk lokal. Penemuan ini dapat memiliki implikasi strategis yang penting dalam upaya memasarkan produk lokal dan memperkuat daya saingnya di pasar.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi pembelian produk lokal. Temuan ini didukung oleh nilai regresi yang signifikan sebesar 0,574 dengan p-value sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki dominasi yang kuat dalam memengaruhi pilihan pembelian konsumen terhadap produk lokal.

Temuan ini menegaskan bahwa pentingnya memahami dan mengelola citra merek dengan baik dalam konteks produk lokal. Dengan memperkuat citra merek, perusahaan dan produsen produk lokal dapat meningkatkan preferensi pembelian konsumen, membantu pertumbuhan bisnis mereka, dan mendukung keberlanjutan ekonomi lokal. Temuan ini juga memberikan dasar bagi penelitian lanjutan untuk lebih mendalam tentang strategi manajemen citra merek yang efektif dalam konteks produk lokal, serta bagaimana faktor-faktor lain dapat berinteraksi dengan citra merek untuk memengaruhi preferensi pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. S. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Mcdonald's Lampung. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(2), 59-68.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal manajemen dan keuangan*, 6(1), 660-669.
- Ardiansyah, M. A. A. M. A., Saputro, A. H. S. A. H., & Akbar, R. R. A. R. R. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Brand Lokal Sepatu Patrobas Di Kota Bandung: Bahasa Indonesia. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(4), 1477-1488.
- Azhari, R. D., & Fachry, M. F. (2020). Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian batik Karawang di Ramayana Mall, Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 37-44.
- Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh citra merek dan electronic word of mouth terhadap minat beli kosmetik Wardah di kota Batam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Triangle*, 1(2), 356-370.
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian HP merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 5(1), 61-75.
- Dwitari, D. M., & Kusdibyo, L. (2019, August). Mengukur Sikap dan Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Skin Care dengan Menggunakan Brand Image Merek Lokal. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 10, No. 1, pp. 686-696).
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(1), 176-188.
- Hidayati, N., & Yuliani, 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.
- Irmayanti, S., & Annisa, I. T. (2023). Peran Mediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Lokal pada Wanita Urban. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 4(1), 106-116.
- Kristiyanto, N. P., & Ulfa, N. S. (2022). Pengaruh citra merek green and clean beauty dan terpaan electronic word of mouth (ewom) di Twitter terhadap tingkat keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan lokal Avoskin. *Interaksi Online*, 10(3), 748-757.
- Maslakhah, I., & Sutopo, S. (2017). Pengaruh Kemasan Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Citra Merek Serta Preferensi Merek Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa/i Undip Konsumen Aqua). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 397-411.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71-83.
- Nurzaini, Y., & Khasanah, I. (2018). Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Merek, Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 360-370.

- 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), 163-171.
- Radika, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merek Erigo Di Kab. Gresik. *GEMAH RIPAHA: Jurnal Bisnis*, 2(01), 43-59.
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(Special Issue 3), 1651-1667.
- Setiawan, T., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital, Persepsi Kualitas, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Di Marketplace. *JOURNAL OF APPLIED BUSINESS ADMINISTRATION*, 6(2), 90-100.
- Supangkat, A. H., & Supriyatin, S. (2017). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian tas di intako. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(9).
- Yusditar, W., Damanik, H. M., Purba, M. L., & Samosir, H. E. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Merek Compass. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 6(2), 27-32.