



Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Hand Sanitizer* Dettol di Wilayah Kabupaten Karawang

Mutiara Ramadhani Putri Jangkung¹, Danny Ramdani²

¹Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang, ²Dosen Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstract

Received: 21 Juli 2022
Revised: 26 Juli 2022
Accepted: 30 Juli 2022

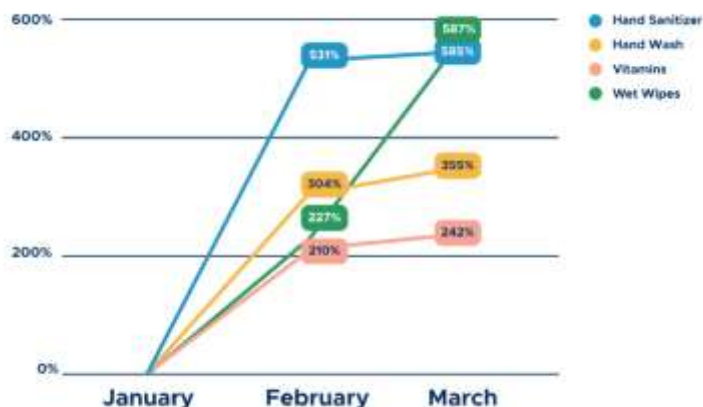
This study aims to determine the effect of brand image and price on purchasing decisions on Dettol hand sanitizers. This research method is quantitative with descriptive and verification approach. This study uses primary data obtained directly from questionnaires distributed to respondents. The population in this study is unknown, because the exact number of Dettol hand sanitizer users in the Karawang Regency area is unknown. This study uses the formula Hair et al in the calculation of a sample of 140 respondents and is determined by a non-probability sampling technique. The analysis in this study uses path analysis with SPSS 22 software tools. The results of this study indicate that there is an influence between brand image and price on purchasing decisions

Keywords: brand image, price, purchase decision.

(*) Corresponding Author: mutiara@gmail.com

How to Cite: Jangkung, M. R., & Ramdani, D. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol di Wilayah Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(14), 240-251. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6991679>

PENDAHULUAN



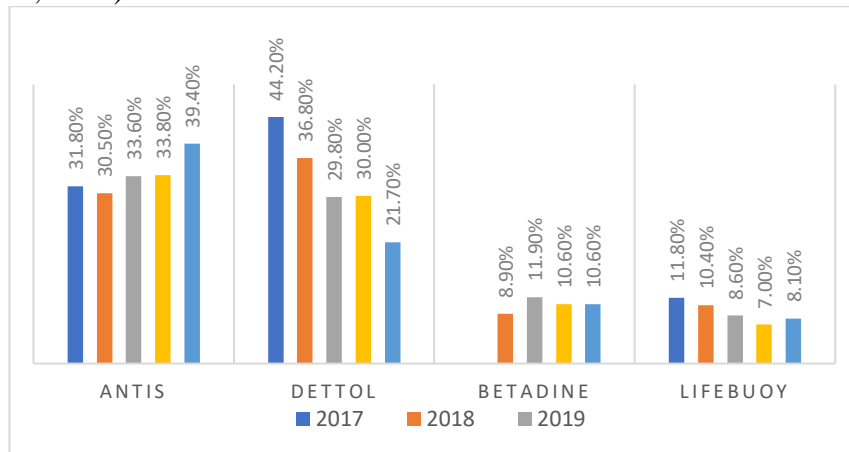
Gambar 1 Produk yang mengalami peningkatan pembelian

Sumber : Sirclo.com

Tahun 2019 merupakan awal mula terdeteksi adanya virus covid-19 di Wuhan Cina yang menyebar sangat cepat menjangkit manusia keseluruhan dunia, salah satunya yaitu Indonesia (Messy & Yuliviona, 2021). Akibat dampak covid-19 ini, banyak perusahaan menawarkan berbagai produk kesehatan seperti masker, *handsanitizer*, vitamin dan produk lainnya. dari keempat produk tersebut *Hand*

sanitizer merupakan produk yang banyak diminati masyarakat hingga mencapai penjualan sebesar 531% berada di atas produk lainnya.

Perusahaan yang memiliki produk dengan citra merek yang baik selalu diingint oleh konsumen di dalam benaknya. Hal ini menjadikan citra merek produk tersebut menjadi lebih kuat dan dapat mempertahankan eksistensinya dipasar (Wulandari et al., 2021).



Gambar 2 Data Top Brand Cairan Antiseptik Pembersih Tangan

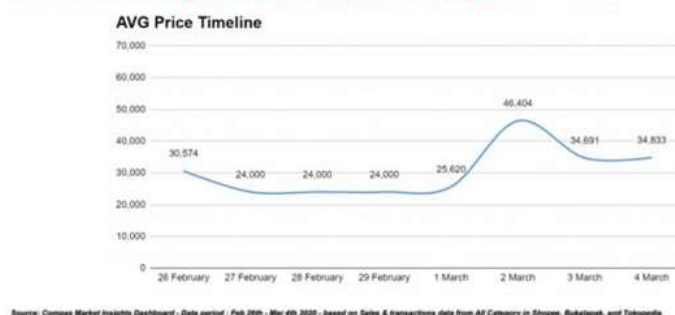
Sumber : Top Brand Index

Produk *Hand Sanitizer* Dettol yang mengalami penurunan Top Brand dengan rata-rata 4,5% per tahun, dimana perolehan semula sebesar 44.2% ditahun 2017, menjadi 21,7% di tahun 2021.

Dampak covid-19 mengakibatkan terjadinya kelangkaan terhadap barang-barang kesehatan seperti handsanitizer akibat *panic buying* di masyarakat. Hal ini mengakibatkan kenaikan harga yang cukup drastis di awal pandemi yang dilakukan oleh para oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab demi meraup keuntungan pribadi tanpa mempedulikan orang lain (Ardyanto & Murtadho, n.d.).

Volume

During Corona Issues, AVG price of Hand Sanitizer increasing to **81.12% in Tokopedia, Bukalapak & Shopee**



Gambar 3 Kenaikan Harga Hand Sanitizer

Sumber : Kompas.co.id

Kenaikan harga *Hand Sanitizer* di market place seperti : Tokopedia, Shopee dan Bukalapak, meningkat sebesar 48,01%. Peristiwa ini terjadi ketika Presiden mengumumkan tentang adanya kasus positif Covid-19 pertama di Indonesia pada

tanggal 02 Maret 2020. Citra merek dan harga merupakan beberapa hal yang menjadi pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dalam suatu produk.

Citra merek adalah sebuah ciri khas yang dimiliki oleh produk atau perusahaan tertentu yang telah tertanam di diri konsumen ketika konsumen mendengar nama dari produk atau perusahaan tersebut (Nur et al., 2022).

harga adalah sebuah nilai dari produk yang dapat ditukarkan untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa yang dimiliki oleh konsumen (Messy & Yuliviona, 2021).

Keputusan pembelian merupakan pengenalan proses oleh seorang pelanggan mengenai pengenalan masalah, mencari lebih lanjut mengenai produk dan mengevaluasi produk tersebut sejauh mana produk tersebut yang lebih baik dan pada akhirnya mengarah kepada keputusan pembelian produk tersebut (AMILIA, 2017).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi adalah kumpulan karakter-karakter yang memiliki kesamaan fungsi yang dapat dijadikan sampel penelitian. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, karena tidak diketahui jumlah pasti pengguna *hand sanitizer* Dettol di Wilayah Kabupaten Karawang. Dalam penelitian ini populasinya yaitu tidak diketahui berapa jumlahnya, dengan itu menghitung ukuran sampel yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus Hair et al. (2010), maka jumlah sampel dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = N \times 5 = 28 \times 5 = 140$$

Teknik yang digunakan yaitu non probability sampling. Non Probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel secara tidak acak dan tidak memberikan peluang yang sama untuk setiap elemen populasi untuk dijadikan sampel. Teknik sampling ini dengan metode Purposive Sampling karena tidak semua sampel memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Keabsahan Data

Uji Validitas

Untuk menentukan valid atau tidaknya dari setiap butir item instrumen yaitu dengan membandingkan perhitungan korelasi dengan tabel kritis dan *r product moment* drngan signifikan 5% dengan menggunakan alat bantu SPSS. Apabila koefisien korelasi > 0,3 maka dinyatakan *valid*, apabila koefisien korelasi < 0,3 maka dinyatakan tidak *valid*.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r kritis	Keterangan
Citra Merek	X1.1	0,912	0,300	Valid
	X1.2	0,852	0,300	Valid
	X1.3	0,908	0,300	Valid
	X1.4	0,854	0,300	Valid

	X1.5	0,874	0,300	Valid
	X1.6	0,801	0,300	Valid
	X1.7	0,845	0,300	Valid
	X1.8	0,863	0,300	Valid
	X1.9	0,842	0,300	Valid
Harga	X2.1	0,831	0,300	Valid
	X2.2	0,825	0,300	Valid
	X2.3	0,884	0,300	Valid
	X2.4	0,852	0,300	Valid
	X2.5	0,828	0,300	Valid
	X2.6	0,817	0,300	Valid
	X2.7	0,718	0,300	Valid
	Keputusan Pembelian	Y1	0,809	0,300
Y2		0,793	0,300	Valid
Y3		0,797	0,300	Valid
Y4		0,748	0,300	Valid
Y5		0,714	0,300	Valid
Y6		0,778	0,300	Valid
Y7		0,821	0,300	Valid
Y8		0,812	0,300	Valid
Y9		0,806	0,300	Valid
Y10		0,815	0,300	Valid
Y11		0,859	0,300	Valid
Y12		0,775	0,300	Valid

Uji Reliabilitas

Untuk menentukan reliabel atau tidaknya dari setiap butir item instrumen yaitu dengan membandingkan hasil perhitungan *cronbach's Alpha* dengan rhitung dan menggunakan alat bantu SPSS. Apabila nilai rhitung $> 0,6$ maka dinyatakan reliabel, namun jika nilai rhitung $< 0,6$ maka dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r hitung	r kritis	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,956	0,600	Reliabel
Harga (X2)	0,920	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,945	0,600	Reliabel

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui dalam model regresi pada variabel bebas dan variabel terikat apakah terdistribusi secara normal atau tidak. Normalitas data dapat dilihat pada garis distribusi normal dengan melakukan pengujian *Kolmogorov-Smirnov*. Apabila angka signifikan (sig) $> 0,05$ maka data

tersebut berdistribusi normal. Namun jika angka signifikan (sig) < 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi secara normal.

**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstan dardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,00000
	Std. Deviation	3,8122 2973
Most Differences	Extreme Absolut e	,067
	Positive e	,067
	Negative ve	-,066
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas paa tabel 3 diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 > nilai signifikan 0,05, sehingga dapat disimpulkan bbahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

Analisis Verifikatif

Analisis Korelasi

**Tabel 4 Hasil Analisis Korelasi
Correlations**

		Citra Merek	Ha rga
Citra Merek	Pearson Correlation	1	,786**
	Sig. (2- tailed)		,000
	N	140	140
Harg a	Pearson Correlation	,786*	1
	Sig. (2- tailed)	,000	

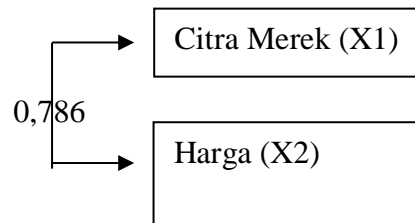
N	140	14 0
---	-----	---------

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Nilai koefisien korelasi antara variabel Citra Merek (X1) dan Harga (X2) memiliki nilai sebesar 0,786 dan dapat digambarkan sebagai berikut :

:



Berdasarkan analisis diatas, hasil koefisien korelasi antara variabel bebas yaitu variabel Citra Merek dan Harga kedua korelasi ini memiliki hubungan yang Kuat dan memiliki hubungan yang positif dan searah.

Analisis Jalur

Tabel 5 Koefisien Jalur Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,940	1,409		4,218	,000
Citra Merek	,375	,076	,296	4,958	,000
Harga	1,075	,099	,651	10,902	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, koefisien jalur untuk variabel citra merek (X1) terhadap keputusan Pembelian yaitu sebesar 0,296. Untuk mencari nilai pengaruh citra merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka hasil perhitungan koefisien jalur akan dihitung menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$CD = r^2 \times 100\%$$

$$CD = (0,296)^2 \times 100\%$$

$$CD = 0,087 \times 100\% = 8,7\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi didapatkan bahwa pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 8,7%.

Tabel 6 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
Citra Merek	Pengaruh langsung ke Y	0,296 ²	0,087
	Pengaruh tidak langsung ke Y	0,296 x 0,651 x 0,786	0,151
Total Pengaruh			0,238

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, variabel citra merek (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,238 atau 23,8%.

2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, koefisien jalur untuk variabel harga (X2) terhadap keputusan Pembelian yaitu sebesar 0,296. Untuk mencari nilai pengaruh citra merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka hasil perhitungan koefisien jalur akan dihitung menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$CD = r^2 \times 100\%$$

$$CD = (0,651)^2 \times 100\%$$

$$CD = 0,423 \times 100\% = 42,3\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi didapatkan bahwa pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian sebesar 42,3%.

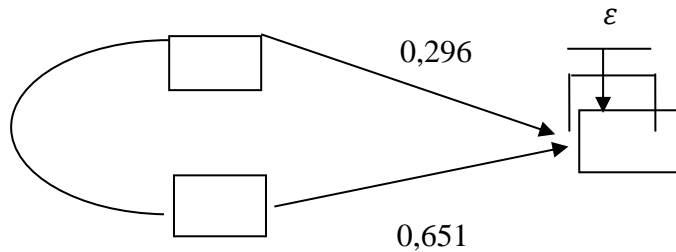
Tabel 7 pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
Harga	Pengaruh langsung ke Y	0,651 ²	0,423
	Pengaruh tidak langsung ke Y	0,296 x 0,651 x 0,786	0,151
Total Pengaruh			0,574

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, variabel harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,574 atau 57,4%.

3. Pengaruh Citra Merek (X1) dan Harga(X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh langsung Citra Merek (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1 Koefisien Langsung Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar 1, korelasi antara Citra Merek (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,786serta besarnya koefisien jalur variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pemelian (Y) yaitu sebesar 0,651 lebih besar dari variabel Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,296, artinya harga (X2) lebih berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dibandingkan Citra Merek. Adapun persamaan jalurnya yaitu sebagai berikut :

$$Y = 0,296 X1 + 0,651 X2 + py\varepsilon$$

Keterangan :

X1 : Citra Merek

X2 : Harga

Y = Keputusan Pembelian

ε = Variabel lain yang tidak diukur, tetapi mempengaruhi Y

Pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel 8 berikut ini :

Tabel 8 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung variabel Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung		Subtotal Pengaruh
			X1	X2	
Citra Merek	0,296	0,087	-	0,151	0,238
Harga	0,651	0,423	0,151	-	0,574
Total Pengaruh					0,812
Pengaruh Variabel lain					0,188

Pada tabel 8 diatas, menunjukkan bahwa total pengaruh yang disebabkan citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,812 atau 81,2 % Adapun pengaruh dari variabel lain diluar model adalah sebesar 0,188 atau 18.8 %.

Total pengaruh dari variabel X1 dan X2 terhadap Y dinyatakan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel 9

Tabel 9 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,902 ^a	,813	,811	3,839955

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek

Berdasarkan tabel 9 diatas, menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,902 atau 90,2%. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dijelaskan sebesar 90,2% oleh variabel Citra Merek dan Harga, sedangkan sisanya 9,8% merupakan pengaruh lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Korelasi antara Citra Merek dan Harga

Korelasi antara Citra Merek dan Harga memiliki nilai sebesar 0,786 atau 78,6% dan memiliki tingkat hubungan yang kuat dan searah dengan nilai positif, karena berada pada interval 0.60 – 0.799 yang berada pada kategori kuat. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dirnaeni, 2021) yang menyatakan bahwa variabel citra merek dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena konsumen merasa puas terhadap citra merek yang baik yang dimiliki oleh suatu produk dan juga akan cenderung memperhatikan harga produk tersebut.

Pengaruh Parsial Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

1. Pengaruh Parsial Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian yang memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,296 atau 29,6%. Sedangkan pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,087 atau 8,7% serta pengaruh tidak langsung sebesar 0,151 atau 15,1%. Sehingga memperoleh total pengaruh sebesar 0,238 atau 23,8%. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek Dettol *Hand Sanitizer* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diperkuat oleh hasil peneliti terdahulu yang dilakukan (Patianugra & Suyanto, 2021) dikatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan dengan nilai sig. < (α) yaitu sig. 0,000 < 0,05 yaitu adanya pengaruh yang signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian produk Dettol *Hand Sanitizer*.

2. Pengaruh Parsial Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,651 atau 65,1%. Sedangkan pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,423 atau 42,3% serta pengaruh tidak langsung sebesar 0,151 atau 15,1%. Sehingga memperoleh total pengaruh sebesar 0,574 atau 57,4%. Hal ini menunjukkan bahwa harga Dettol *Hand Sanitizer* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diperkuat oleh hasil peneliti terdahulu yang dilakukan (Khasanah & Sudarwanto, 2021) dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan dengan nilai sig. < (α) yaitu sig. 0,000 < 0,05 yaitu adanya pengaruh yang signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian produk Dettol *Hand Sanitizer*.

Pengaruh Simultan Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa terdapat pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai f_{hitung} sebesar 298,296 dan kriteria uji sig. 0,000 < (α) 0,05 maka H_0 ditolak. Total pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,812 atau 81,2%. Sedangkan sisanya 18,8% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penelitian ini diperkuat penelitian terdahulu dari (Dirnaeni, 2021) bahwa perhitungan f_{hitung} sebesar 64,857 dan kriteria uji sig. 0,000 < (α) 0,005. Hal ini menjelaskan bahwa variabel independen (citra merek dan harga) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang didapatkan yaitu :

1. Terdapat Korelasi antara citra merek dan harga memiliki nilai sebesar 0,786 dan memiliki tingkat hubungan yang kuat dan searah dengan nilai positif.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara citra merek dengan keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,296 atau 29,6%. Sementara pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara harga dengan keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,651 atau 65,1%.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,812 atau 81,2%.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. (2018). Jurnal Indovisi; Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Pakaian Anak-anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman. *Indonesia Indovisi Institute*, 1(Iii), 83–104.
- Almaududi, S., Syukri, M., & Astuti, C. P. (2021). Pengaruh Insentif Terhadap Kinerja Karyawan Pada Hotel Mexsicana Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 96. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.233>
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap

- Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- AMILIA, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Kurniawan, A. W., & Zarah Puspitaningsih. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Messy, U. I., & Yuliviona, R. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Masker Sensi Duckbill di Kota Padang. 19(2). <https://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php/JFEK/article/view/19215>
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 8(1), 14–24. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v8i1.262>
- Nur, Y., Kurniati, R. R., Hardati, R. N., Studi, P., Bisnis, A., Administrasi, F. I., Islam, U., Mt, J., Dinoyo, H., Universitas, L., Malang, I., Mt, J., & Malang, H. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HAND SANITIZER ANTIS PADA MASA PANDEMI COVID-19. 11(1), 175–181.
- Patianugra, S. G., & Suyanto, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand Sanitizer Merek Dettol Selama Pandemi Corona Periode Maret 2020 Di Indonesia the Influence of Brand Image on Purchase Decision for Dettol Hand Sanitizer Products During the Corona Pandemic Marc. 8(2), 880–886.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(1), 136–146.
- Wijaya, C., & Rifa'i, M. (2019). *Dasar Dasar Manajemen Mengoptimalkan Pengelolaan Organisasi Secara Efektif dan Efisien*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/uk5yp>
- Wulandari, O. Y., Nurhajati,), & Ridwan Basalamah, M. (2021). *e-Jurnal riset manajemen prodi manajemen pengaruh citra merek dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian hand sanitizer dettol pada masa pandemi covid-19 (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas Islam*. 19, 14–26. www.fe.unisma.ac.id
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81>
- Yanto, H. (2018). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN PAKAIAN TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO ZOYA JAMBI. *Journal of Physical Therapy Science*, 9(1), 1–11.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.neuropsychologia.2015.07.010>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.visres.2014.07.001>
<https://doi.org/10.1016/j.humov.2018.08.006>
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/24582474>
<https://doi.org/10.1016/j.gaitpost.2018.12.007>

Yunus, R. N. (2018). Vol. 9 No.1 Agustus 2018. *Jurnal Akuntansi Bisnis & Publik*, 9(1), 13–20.