

PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS IMPORT OLEH KONSUMEN DI KOTA AMBON

Rossa Diana Resley^{1*}, Joseph H. Papilaya², William G. M. Louhenapessy³

^{1,2,3}Program Studi Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Pattimura

*Email Corresponding author: ocharesley@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas import di Kota Ambon. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Responden penelitian adalah 100 orang yang pernah membeli pakaian bekas import minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas import di Kota Ambon dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,532, nilai t-hitung sebesar 8,214 lebih besar dari t-tabel 1,984, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai R^2 sebesar 0,408 menunjukkan bahwa harga mampu menjelaskan 40,8% variasi keputusan pembelian, sedangkan 59,2% sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: Harga, Keputusan pembelian.

Abstract

This study aims to determine the effect of price on the purchase decision of imported second-hand clothing in Ambon City. This research uses a quantitative method with a survey approach. The respondents of the study are 100 people who have purchased imported second-hand clothing at least once in the past three months. The sampling technique used is purposive sampling. The research instrument uses a questionnaire with a Likert scale. Data analysis uses simple linear regression, t-test, and coefficient of determination (R^2). The results of the study indicate that price has a positive and significant effect on the purchase decision of imported second-hand clothing in Ambon City, with a regression coefficient value of 0.532, a t-count of 8.214, which is greater than the table t of 1.984, and a significance value of $0.000 < 0.05$. The R^2 value of 0.408 indicates that price can explain 40.8% of the variation in purchase decisions, while the remaining 59.2% is influenced by other factors not studied.

Keywords: Price, Purchase decision.



PENDAHULUAN

Perdagangan pakaian bekas import (*thrift*) semakin berkembang di Indonesia, termasuk di Kota Ambon. Hal ini disebabkan oleh tingginya permintaan terhadap pakaian dengan harga terjangkau namun tetap memiliki kualitas yang layak. Pasar Mardika sebagai pusat perdagangan utama di Ambon menjadi lokasi yang strategis bagi para pedagang pakaian bekas import.

Menurut Kotler & Armstrong (2012), harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam konteks pasar pakaian bekas, harga menjadi faktor yang sangat menentukan karena mayoritas konsumen berasal dari kalangan menengah ke bawah dengan daya beli yang terbatas.

Beberapa penelitian terdahulu, seperti oleh Rustandi & Sastika (2021) dan Rorong et al., (2021) menunjukkan bahwa harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian yang mengkaji secara khusus pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas import di Kota Ambon masih jarang dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut,

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian, Populasi & Sampe dan Variabel

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Lokasi penelitian adalah Pasar Mardika Ambon. Sampel sebanyak 76 responden dipilih dengan purposive sampling, berusia minimal 17 tahun dan pernah membeli pakaian bekas import minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Instrumen penelitian adalah kuesioner skala Likert 1–5.

Tabel 1. Skala Likert

No	Item Instrumen	Bobot
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2019)

B. Metode Analisis

1. Analisis regresi linier sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X = Harga

a = Konstanta (nilai dari Y apabila $X = 0$)

b = Koefisien regresi (pengaruh positif atau negatif) masing-masing variabel independent.

2. Uji Validitas

Uji validitas adalah ukuran seberapa tepat instrument itu mampu menghasilkan data sesuai dengan ukuran yang sesungguhnya ingin di ukur (Mustafa, 2013). Ini artinya bahwa alat ukur harus memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut di gunakan sehingga validitas akan meningkatkan bobot kebenaran data yang diinginkan peneliti.

3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan keseuaian alat ukur dengan yang di ukur, sehingga alat ukur itu dapat di percaya atau di andalkan. Untuk mencapai tingkat kepekaan dan tingkat reliabilitas alat ukur yang diharapkan, maka perlu sebelumnya mengetahui apa yang akan diukur dan metode pengumpulan data apa yang digunakan (Bungin 2015).

C. Pengujian Statistik

1. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara dari rumusan masalah yang sedang diteliti. Pengujian dalam hipotesis ini menggunakan Uji T (uji parsial), yang mana bertujuan untuk menguji signifikan variabel independen (pengaruh harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

2. Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t digunakan untuk mengetahui variabel-variabel indenpenden secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program EvIEWS 10. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji-t sebagai berikut:

- a. Hipotesis penelitian dapat dikatakan diterima jika, nilai prob t hitung, 0,05, yang artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel independen berpengaruh lain dianggap tetap (konstan).
- b. Hipotesis penelitian dikatakan ditolak jika, nilai prob t hitung $> 0,005$, yang artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen,

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi salah satu uji statistik yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat diukur dengan *R-Square*. Koefisien determinasi menjelaskan seberapa jauh kontribusi dan variabel indenpenden terhadap variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Hasil dari penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut:

1. Penyajian Data

Penyajian data karakteristik responden bertujuan untuk mengenal ciri-ciri khusus yang dimiliki responden yakni konsumen di Kota Ambon, sehingga memudahkan peneliti untuk menganalisis data penelitian. Karakteristik responden didasarkan pada jenis kelamin responden, usia responden, pekerjaan responden dan penghasilan per bulan responden. Karakteristik responden dapat digambarkan sebagai berikut:

a. Responden menurut jenis kelamin

Karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-Laki	35	46,1%
2	Perempuan	41	53,9%
	Total	76	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 2, dari 76 responden terdapat 41 orang (53,9%) berjenis kelamin perempuan dan 35 orang (46,1%) laki-laki. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas pembeli pakaian bekas impor di Kota Ambon adalah perempuan, yang cenderung lebih tertarik pada *fashion* dan gaya hidup, sehingga lebih memilih mencari pakaian unik dan berkualitas dengan harga terjangkau.

b. Responden menurut usia

Karakteristik responden menurut usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Responden Menurut Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	< 20 Tahun	13	17,2%
2	20 - 30 Tahun	56	73,6%
3	31 - 40 Tahun	3	3,9%
4	> 41 tahun	4	5,3%
	Total	76	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 3, dari 76 responden terdapat 13 orang (17,2%) berusia < 20 tahun, 56 orang (73,6%) berusia 20–30 tahun, 3 orang (3,9%) berusia 31–40 tahun, dan 4 orang (5,3%) berusia > 41 tahun. Mayoritas pembeli pakaian bekas impor di Kota Ambon berada pada rentang usia 20–30 tahun, yang cenderung terpengaruh oleh media sosial seperti Instagram dan TikTok yang sering menampilkan pakaian bekas impor unik, berkualitas, dan bervariasi, sehingga mendorong minat beli mereka.

c. Responden menurut pekerjaan

Karakteristik responden menurut pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. Responden Menurut Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Mahasiswa	32	42,1%
2	Wiraswasta	13	17,2%
3	PNS	4	5,3%
4	Lainnya	27	35,4%
	Total	76	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 4, dari 76 responden terdapat 32 orang (42,1%) berstatus mahasiswa, 13 orang (17,2%) wiraswasta, 4 orang (5,3%) PNS, dan 27 orang (35,4%) lainnya. Mayoritas pembeli pakaian bekas impor di Kota Ambon adalah mahasiswa, yang tertarik membeli karena harganya relatif terjangkau dan sesuai dengan anggaran mereka.

d. Responden menurut penghasilan

Karakteristik responden menurut penghasilan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Responden menurut penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah	Presentase
1	< Rp 500.000	40	52,6%
2	Rp600.000 – Rp1.000.000	10	13,2%
3	Rp1.500.000 – Rp3.000.000	14	18,4%
4	Rp3.500.000 – Rp4.000.000	10	13,2%
5	> Rp4.500.000	2	2,6%
	Total	76	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 5, dari 76 responden terdapat 40 orang (52,6%) berpenghasilan < Rp500.000, 10 orang (13,2%) berpenghasilan Rp600.000–Rp1.000.000, 14 orang (18,4%) berpenghasilan Rp1.500.000–Rp3.000.000, orang (13,2%) berpenghasilan Rp3.500.000–Rp4.000.000, dan 2 orang (2,6%) berpenghasilan > Rp4.500.000. Mayoritas pembeli pakaian bekas impor di Kota Ambon memiliki penghasilan < Rp500.000, menunjukkan bahwa harga yang terjangkau membuat pakaian bekas impor dapat diakses oleh kalangan berpenghasilan rendah.

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana alat ukur dapat mengukur faktor yang dimaksud secara tepat. Dalam penelitian ini, validitas instrumen diukur dengan membandingkan koefisien korelasi product moment dengan r-tabel, dengan derajat kebebasan ($df = n - 2$), di mana n adalah jumlah sampel. Dengan $n = 76$, $df = 74$. Suatu instrumen dinyatakan valid jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, menunjukkan bahwa setiap pernyataan dapat mengukur aspek yang dituju.

Semua nilai $r\text{-hitung}$ pada setiap item pernyataan lebih besar dari $r\text{-tabel}$ (0,2257). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Harga (X_1 –

X4) maupun variabel Keputusan Pembelian (Y1–Y5) valid. Dengan demikian, semua instrumen dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi jawaban responden terhadap kuesioner sebagai indikator variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden stabil dari waktu ke waktu. Variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas yang diperoleh peneliti ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
Harga (X)	0,785	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,862	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 7, variabel Harga dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, sehingga keduanya dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa data pada kedua variabel tersebut konsisten dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengolahan data selanjutnya.

3. Metode Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan data yang didapat, persamaan regresi linier untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas impor oleh konsumen di Kota Ambon adalah:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 1,950 + 1,081X$$

Penjelasan persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta ($a = 1,950$) menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh harga ($X = 0$), keputusan pembelian tetap berada pada tingkat 1,950. Artinya, terdapat faktor lain di luar harga yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- 2) Nilai koefisien regresi ($b = 1,081$) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, setiap peningkatan strategi harga yang baik sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,081 satuan. Hal ini menegaskan bahwa harga menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen melakukan pembelian pakaian bekas impor.

b. Analisis Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,686 atau 68,6% menunjukkan bahwa variabel bebas (Harga) menjelaskan 68,6% variasi keputusan pembelian (Y). Sementara itu, 31,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini yang belum dianalisis.

c. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Berdasarkan hitungan yang sama dengan Analisis Regresi Linier Sederhana, variabel Harga (X) memiliki nilai beta sebesar 1,081 dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, serta t-hitung 7,030 lebih besar daripada t-tabel 1,665. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas impor oleh konsumen di Kota Ambon. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

B. Pembahasan

Penelitian ini menegaskan bahwa harga memainkan peran yang signifikan dalam keputusan pembelian pakaian bekas impor di Kota Ambon. Hasil uji instrumen menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Harga dan Keputusan Pembelian valid dan reliabel, dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Temuan ini menandakan bahwa instrumen mampu mengukur variabel dengan konsistensi yang baik dan memberikan data yang dapat dipercaya untuk analisis selanjutnya. Validitas dan reliabilitas instrumen menjadi landasan kuat bahwa hasil pengujian hipotesis dapat diinterpretasikan secara akurat.

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t-hitung sebesar 7,030 melebihi t-tabel 1,665, dengan signifikansi 0,000. Hal ini menandakan bahwa semakin terjangkau dan kompetitif harga pakaian bekas impor, semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Secara rinci, aspek harga yang meliputi keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk berkontribusi secara nyata terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga nominal, tetapi juga menilai nilai yang diterima dari produk dibandingkan dengan harga yang dibayarkan.

Analisis regresi linear sederhana memperlihatkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,686, yang berarti 68,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga, sedangkan 31,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti preferensi gaya, kualitas layanan, promosi, dan pengaruh sosial. Angka ini menunjukkan bahwa harga bukan satu-satunya faktor, tetapi menjadi variabel dominan yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pakaian bekas impor.

Temuan ini sejalan dengan teori Kotler & Armstrong (2012), yang menekankan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat produk atau jasa. Selain itu, temuan ini konsisten dengan Pakpaham (2016), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik individu, termasuk usia, pekerjaan, dan kondisi ekonomi, yang selaras dengan demografi responden mayoritas mahasiswa dan berpenghasilan < Rp500.000 dalam penelitian ini.

Selain itu, penelitian ini mendukung hasil studi Rorong et al., (2021), yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian bekas impor. Kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk menegaskan bahwa konsumen tidak hanya melihat harga sebagai angka, tetapi juga

sebagai indikator nilai produk. Hal ini menekankan pentingnya strategi penetapan harga yang mampu menciptakan persepsi nilai tinggi bagi konsumen, terutama di pasar yang kompetitif seperti pakaian bekas impor.

Secara praktis, hasil penelitian ini memiliki implikasi bagi penjual pakaian bekas impor di Kota Ambon. Penetapan harga yang tepat, seimbang antara keterjangkauan dan kualitas produk, dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen. Strategi harga juga harus mempertimbangkan daya saing pasar dan persepsi nilai konsumen untuk memastikan bahwa produk tetap diminati tanpa mengorbankan margin keuntungan.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa harga bukan hanya faktor ekonomi, tetapi juga psikologis, yang memengaruhi persepsi, preferensi, dan keputusan konsumen. Harga yang tepat menjadi kunci dalam menentukan keberhasilan penjualan pakaian bekas impor, sekaligus menjadi dasar bagi strategi pemasaran yang efektif di Kota Ambon.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas impor oleh konsumen di Kota Ambon, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga sebagai faktor penentu keputusan pembelian

Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas impor. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang tepat, seperti keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, dan daya saing harga, mampu meningkatkan minat beli konsumen.

2. Pengaruh parsial dan simultan harga

Baik secara parsial maupun simultan, harga terbukti menjadi variabel dominan yang memengaruhi keputusan pembelian. Dengan kontribusi sebesar 68,6% terhadap variasi keputusan pembelian, harga merupakan faktor utama yang mendorong konsumen untuk memilih pakaian bekas impor dibandingkan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Pertimbangan konsumen terhadap harga

Keputusan pembelian pakaian bekas impor banyak dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap harga yang murah dan terjangkau. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung menilai harga bukan sekadar nominal, tetapi juga kesesuaian antara harga dan manfaat produk, sehingga harga menjadi indikator nilai yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa harga bukan hanya aspek ekonomis, tetapi juga menjadi faktor strategis dalam memengaruhi perilaku konsumen. Penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk, memperkuat persepsi nilai, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian di pasar pakaian bekas impor di Kota Ambon.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Irianto, Statistik Konsep Dasar dan Aplikasinya, (Jakarta: Kencana, 2004. hal. 18)
- Akhmad, J. 1996. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Warung lesehan di Jalan Protokol Yogyakarta". Jurnal STIE Widya Wiwaha Kajian Bisnis, No. 7, Hlm. 14-28.
- A.R Muhammad Nurizal, "Pengaruh citra merek dan media sosial terhadap minat beli ulang pelanggan(Survey pada Pelanggan Distro Wadezig Bandung) "Universitas Pasundan, Tahun 2019, p. 1-2.
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Rineka Cipta. Jakarta
- Aristo, S. F. 2016. Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips. Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis 1(4): 441-447.
- Augusty, Ferdinand. (2013). Metode Penelitian Manajemen. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Budi R.T Putri. 2017. Manajemen Pemasaran. Denpasar:Swasta Nulus
- Danang Sunyoto. 2018. Teori, Kuesioner dan Analisis data untuk Pemasaran dan perilaku konsumen.Yogyakarta: Graha Ilmu
- D.N. Muhammad Yusra, "Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen di Wormhole Store Bandung", Universitas Telkom, Tahun 2020, p. 7-8.
- D.N. Fryda, "pengaruh brand personality terhadap purchase decision ", Universitas Indonesia, Tahun 2015, p. 3-5.
- E. Yunaida, "Pengaruh brand image terhadap brand loyalitas konsumen breshka", Universitas Kristen Maranata, Tahun 2017, p.1-2.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan PenerbitUniversitas Diponegoro: Semarang.
- Iwan Kesuma Sihombing, dan Ika Sari Dewi. 2019. Pemasaran dan Manajemen Yogyakarta: Deepublish
- Keller, K. P. 2016. Jurnal: Marketing Management. Jakarta: Erlangga dan Kotler, P. a. 2016. Jurnal: Marketing Management. US: Global Edition Pearson Prentice Hall
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1& 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, R. 2011.Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik. Salemba Empat.
- Machfoedz Mahmud, 2005, Pengantar Pemasaran Modern, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit: UPP AMP YKPN, Yogyakarta. Philip Kotler dan A.B
- Meithiana Indrasari. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press
- P. Sandy Wiatma, "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian Zara di Kota Bandung" Universitas Telkom, Tahun 2020, p. 12-13.
- Riduwan dan Akdon. 2010. Rumus dan Data dalam Analisis Statistika. Bandung: Alfabeta
- Rosnaini Daga. 2017. Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan. Makasar; Global-RCI.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Susanto, Manajemen Pemasaran di Indonesia Buku 2, terj. Ancella Anitawati Hermawan, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hlm. 634.