

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI *PURCHASE DECISION* PRODUK TUPPERWARE DI JAKARTA

Michelle Kristina Suci¹, Carunia Mulya Firdausy^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: michelle.115200081@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta*
Email: caruniaf@pps.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 11-02-2024, revisi: 06-06-2024, diterima untuk diterbitkan: 16-07-2024

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *product quality*, dan *customer value* terhadap *purchase decision* produk Tupperware di Jakarta. Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan 175 responden yang merupakan konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk Tupperware di Jakarta. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner melalui media sosial secara *online* dengan menggunakan Google Form. Teknik analisis data yang digunakan adalah PLS-SEM dengan menggunakan *software* SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchase decision* produk Tupperware di Jakarta. *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk Tupperware di Jakarta. *Customer value* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk Tupperware di Jakarta. Selain itu, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer value* produk Tupperware di Jakarta. *Product quality* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer value* produk Tupperware di Jakarta. Dari hasil penelitian ini, disarankan perusahaan Tupperware untuk lebih memperhatikan *brand image*, *product quality*, dan *customer value* dengan baik agar dapat meningkatkan *purchase decision* produk Tupperware di Jakarta.

Kata Kunci: *brand image*, *product quality*, *customer value*, *purchase decision*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of *brand image*, *product quality*, and *customer value* on purchasing decisions for Tupperware products in Jakarta. The sample collection method used was *non-probability sampling method with purposive sampling technique*. This study used 175 respondents who are consumers who have bought or used Tupperware products in Jakarta. Data was collected by distributing questionnaires via social media online using Google Form. The data analysis technique used was PLS-SEM using SmartPLS 4 software. The results showed that *brand image* has a positive but insignificant effect on purchasing decisions for Tupperware products in Jakarta. *Product quality* has a positive and significant effect on purchasing decisions for Tupperware products in Jakarta. *Customer value* also has a positive and significant effect on the purchase decision of Tupperware products in Jakarta. In addition, *brand image* has a positive and significant effect on the customer value of Tupperware products in Jakarta. *Product quality* also has a positive and significant effect on the customer value of Tupperware products in Jakarta. From the results of this study, it is recommended that Tupperware companies pay more attention to *brand image*, *product quality*, and *customer value* to increase the purchase decision of Tupperware products in Jakarta.

Keywords: *brand image*, *product quality*, *customer value*, *purchase decision*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Perkembangan bisnis yang semakin ketat menyebabkan banyak tantangan besar bagi perusahaan untuk berlomba-lomba menciptakan produk baru yang dibutuhkan oleh konsumen (Kompasiana,

2023). Hal ini karena hadirnya suatu produk baru dapat memengaruhi perusahaan untuk menguasai pangsa pasar. Di antara banyak perusahaan yang terus menciptakan produk baru yakni perusahaan Tupperware. Produk yang menjadi andalan perusahaan ini yakni produk berbahan plastik untuk penyimpanan makanan dan minuman. Menurut catatan databoks.katadata.co.id per 12 April 2023, laba bersih perusahaan Tupperware telah minus berulang kali. Perusahaan Tupperware terlihat tengah ragu dan berpotensi mengalami kebangkrutan. Selain itu, kondisi keuangan perusahaan Tupperware kian memburuk dari tahun ke tahun (Santika, 2023). Hal tersebut mengindikasikan bahwa *purchase decision* produk Tupperware kian menurun.

Perusahaan Tupperware sedang melakukan beberapa upaya agar dapat mempertahankan usahanya dari para pesaing. Salah satu usaha yang dilakukan adalah menarik konsumen generasi muda dengan produk yang lebih modern agar dapat memperbaiki citra mereknya (Amin, 2023). Apalagi, masyarakat berpendapat bahwa *product quality* Tupperware saat ini dinilai tidak sebagus dulu. Banyaknya komentar dari masyarakat membuat *customer value* produk Tupperware semakin menurun (Laninda, 2023).

Dari hasil penelitian terdahulu diungkapkan bahwa *purchase decision* konsumen terhadap suatu produk terlihat dipengaruhi oleh banyak faktor. Waluya *et al.* (2019), misalnya, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *product quality* dan *brand image* serta peran *customer satisfaction* sebagai mediasi dapat memberikan dampak yang positif dan signifikan dalam memengaruhi *purchase decision* konsumen otomotif di Indonesia. Sementara Simbolon *et al.* (2020) menyatakan bahwa *product quality*, *brand image*, dan *customer value* dapat memberikan dampak yang positif dalam memengaruhi *purchase decision* konsumen mobil *Low Cost Green Car* (LCGC) Toyota Agya di Jakarta. Tetapi, *price fairness* tidak dapat memengaruhi *purchase decision* konsumen mobil *Low Cost Green Car* (LCGC) Toyota Agya di Jakarta.

Hutabarat dan Santosa (2022) menunjukkan bahwa *product quality* dan *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* produk Louis Vuitton di Jabodetabek. Namun, *advertisement* dan *customer value* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk Louis Vuitton di Jabodetabek. Darmawan dan Pramudana (2022) menunjukkan bahwa iklan, citra merek, dan kualitas produk dapat memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kain Songket Bali di Dian's Songket dan Endek.

Research gap penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Waluya *et al.* (2019), Simbolon *et al.* (2020), dan Darmawan dan Pramudana (2022) menunjukkan bahwa *brand image* dan *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* karena, *brand image* dapat memenuhi harapan konsumen ketika melakukan *purchase decision*. Peningkatan *product quality* secara terus-menerus juga dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen ketika menggunakan produk tersebut.

Namun, penelitian yang dilakukan oleh Hutabarat dan Santosa (2022) menemukan hasil yang berbeda yakni, *brand image* berpengaruh negatif dan *product quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan sehingga, tidak dapat memengaruhi *purchase decision*. Menurut Hutabarat dan Santosa (2022) *brand image* yang berpengaruh negatif diakibatkan karena sebagian besar responden adalah generasi muda. Generasi muda cenderung memperhatikan tren dibandingkan dengan *brand image* suatu produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan konfirmasi pada penelitian sebelumnya yang tidak konklusif terkait variabel bebas yang diestimasi.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dilakukan untuk melengkapi penelitian sebelumnya dan memberikan kebaruan dalam mencari pengaruh *brand image*, *product quality*, dan *customer value* terhadap *purchase decision* serta mencari pengaruh *brand image* dan *product quality* terhadap *customer value*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan dan membantu perusahaan Tupperware untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi *purchase decision* produk Tupperware di Jakarta.

Theory of planned behavior

Teori dasar yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen pada tahun 1991. Teori ini memiliki 3 faktor yang mendasari perilaku seseorang dalam melakukan suatu tindakan yaitu *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* (Ajzen, 1991). Teori ini menghubungkan antara keyakinan dan sikap perilaku seseorang. Dengan ini, orang dapat mengevaluasi sikap terhadap perilaku tertentu, di mana keyakinan tersebut dapat bersifat subjektif dan perilaku seseorang dapat berdampak pada sesuatu yang spesifik. *Theory of Planned Behavior* mengasumsikan bahwa perilaku individu tidak hanya bergerak di bawah kontrolnya sendiri tetapi juga membutuhkan manajemen perilaku yang dapat memengaruhi niat dan tindakannya. (Ashfahany *et al.*, 2023).

Brand image

Hasby dkk. (2018) mendefinisikan *brand image* sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari sebuah perusahaan untuk membedakan produk atau jasa tersebut dari para pesaing lainnya. Menurut Tanady dan Firdausy (2021) *brand image* adalah gambaran yang dimiliki oleh suatu merek dan tersimpan di dalam benak konsumen. Sedangkan, Badawi dan Basif (2023) mendefinisikan *brand image* sebagai kumpulan dari semua pengalaman yang telah dialami oleh konsumen, selama konsumen mengenal merek tersebut. Dari ketiga definisi tersebut, *brand image* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, dan kumpulan lainnya yang dikenal dan tersimpan dalam memori konsumen berdasarkan pengalamannya selama konsumen mengenal merek tersebut.

Product quality

Definisi *product quality* menurut Sudaryanto *et al.* (2022) adalah keseluruhan fitur dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa dan tergantung pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ida dan Hidayati (2020) menyatakan bahwa *product quality* merupakan karakteristik suatu produk atau jasa yang menggabungkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang diekspresikan maupun yang diimplementasikan. Sedangkan, Vydiamanta dkk. (2021) mengatakan bahwa *product quality* adalah kemampuan suatu produk untuk mengekspresikan manfaatnya melalui kemudahan, pengoperasian, keandalan, dan daya tahan. Dari ketiga definisi tersebut, *product quality* merupakan keseluruhan dari karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk atau layanan jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan konsumen berdasarkan manfaatnya.

Customer value

Customer value menurut Bahari *et al.* (2020) adalah keseluruhan penilaian dari konsumen terhadap suatu produk, berdasarkan persepsinya terhadap manfaat yang diperoleh ketika membeli produk tersebut. Panjaitan (2019) menyatakan bahwa *customer value* merupakan preferensi dan evaluasi dari konsumen terhadap atribut, kinerja, atau konsekuensi produk maupun layanan jasa yang di dapat dari penggunaan produk atau jasa tersebut. Sedangkan, Jamira dan Yandi (2019) mengatakan bahwa *customer value* merupakan persepsi konsumen terhadap manfaat kualitas suatu produk atau jasa yang pengorbanannya diukur lewat biaya yang dikeluarkan. Dari ketiga definisi tersebut,

customer value adalah evaluasi penilaian dari konsumen terhadap suatu produk atau layanan jasa yang diukur dari manfaat dan kualitasnya berdasarkan biaya yang dikeluarkan konsumen.

Purchase decision

Definisi *purchase decision* menurut Hanaysha (2022) adalah sebuah keputusan seseorang untuk memilih produk atau layanan jasa tertentu yang telah diperkenalkan sebelumnya oleh perusahaan dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya. Nugraha dan Firdausy (2021) menyatakan bahwa definisi *purchase decision* merupakan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan suatu pembelian produk atau jasa yang diawali dengan adanya kesadaran atas kebutuhan atau keinginannya. Sedangkan Monoarfa *et al.* (2023) mengatakan bahwa definisi *purchase decision* merupakan beberapa tahap-tahap yang akan terlibat ketika konsumen sudah memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan jasa. Berdasarkan ketiga definisi tersebut, *purchase decision* merupakan proses pemikiran konsumen yang terdiri dari beberapa tahap untuk memutuskan produk atau layanan jasa yang akan dipilih sesuai dengan kebutuhannya.

Kaitan antara *brand image* dan *purchase decision*

Gunawan *et al.* (2019) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap *purchase decision* dalam penelitiannya terhadap konsumen *e-commerce* di Jakarta dan Tangerang. Fatmawati dan Alikhwan (2021) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap *purchase decision* dalam hasil penelitiannya terhadap konsumen produk lokal yang diklaim sebagai produk pembersih yang ramah lingkungan. Selain itu, Vydiamanta dkk. (2021) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap *purchase decision* masyarakat Jabodetabek yang mengetahui tentang jasa jual beli sayur *online*. Hipotesis dari penelitian di atas adalah sebagai berikut.

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *purchase decision*.

Kaitan antara *product quality* dan *purchase decision*

Mappesona *et al.* (2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan juga signifikan *product quality* terhadap *purchase decision* konsumen teh botol Sosro di Giant Mall Permata Tangerang. Darmawan dan Pramudana (2022) menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap *purchase decision* dalam hasil penelitiannya terhadap konsumen Kain Songket Bali di Dian's Songket dan Endek. Ida dan Hidayati (2020) menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap *purchase decision* dalam hasil penelitiannya terhadap konsumen sampo Sariayu Hijab. Hipotesis dari penelitian di atas adalah sebagai berikut.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *product quality* terhadap *purchase decision*.

Kaitan antara *customer value* dan *purchase decision*

Bahari *et al.* (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer value* terhadap *purchase decision* konsumen kain sutra Sengkang di Makassar. Jamira dan Yandi (2019) menunjukkan bahwa *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dalam hasil penelitiannya terhadap konsumen mobil *Low Cost Green Car* (LCGC) di Kota Jambi. Kristiawati dkk. (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *customer value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pelanggan Indomaret Lontar di Surabaya. Hipotesis dari penelitian di atas adalah sebagai berikut.

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer value* terhadap *purchase decision*.

Kaitan antara *brand image* dan *customer value*

Prasetya dan Farida (2021) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap *customer value* dalam hasil penelitiannya terhadap responden yang merupakan pengguna jasa bus PT Pahala Kencana cabang Kudus, jurusan Kudus-Jakarta kelas eksekutif. Simbolon *et al.* (2020) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap *customer value* dalam hasil penelitiannya terhadap pemilik mobil Toyota Agya di Jakarta. Anggelina dan Rastini (2019) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap *customer value* dalam hasil penelitiannya terhadap konsumen di PT. Agung Automall Gianyar. Hipotesis dari penelitian di atas adalah sebagai berikut.

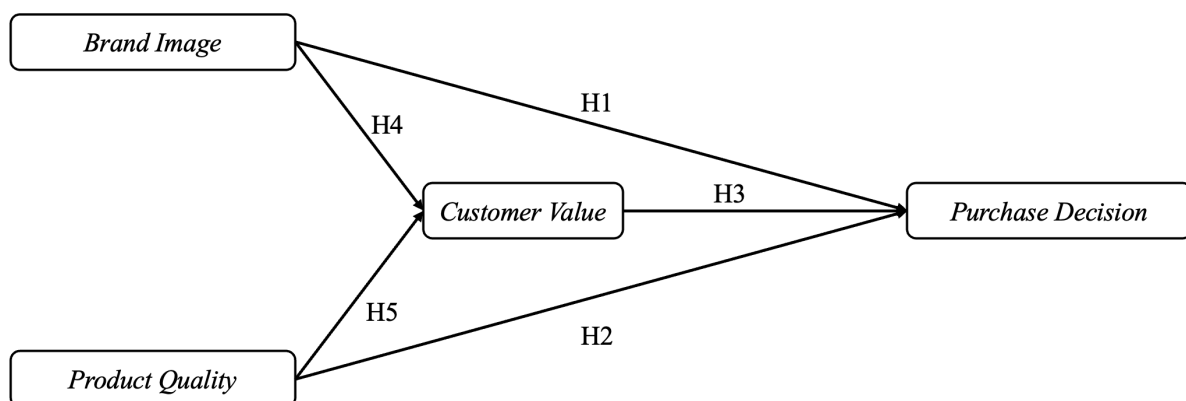
H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *customer value*.

Kaitan antara *product quality* dan *customer value*

Simbolon *et al.* (2020) menunjukkan bahwa *product quality* memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap *customer value* dalam hasil penelitiannya terhadap pemilik mobil Toyota Agya di Jakarta. Panjaitan (2019) menunjukkan bahwa *product quality* memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap *customer value* dalam penelitiannya terhadap konsumen di 10 Bank Islam yang ada di Jawa Timur. Hipotesis dari penelitian di atas adalah sebagai berikut.

H5: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *product quality* terhadap *customer value*.

Berdasarkan kaitan antar variabel yang telah diuraikan di atas, kerangka pemikiran penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka pemikiran

Adapun hipotesis penelitian ini yakni sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *purchase decision* produk Tupperware di Jakarta.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *product quality* terhadap *purchase decision* produk Tupperware di Jakarta.

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer value* terhadap *purchase decision* produk Tupperware di Jakarta.

H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *customer value* produk Tupperware di Jakarta.

H5: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *product quality* terhadap *customer value* produk Tupperware di Jakarta.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengambilan data. Data yang dipilih merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Tupperware di Jakarta melalui media sosial secara *online* dengan menggunakan Google Form. Metode pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling* dan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*.

Dalam menentukan teknik *purposive sampling* ada beberapa kriteria yang ditetapkan, yakni bahwa responden harus pernah menggunakan atau membeli produk Tupperware di Jakarta. Jumlah sampel responden yang memenuhi kriteria yakni sebanyak 175 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah PLS-SEM seperti yang digunakan dalam penelitian oleh Ilmi *et al.* (2023), Prasetya dan Farida (2021), dan Monoarfa *et al.* (2023) dengan menggunakan *software* SmartPLS 4. Pada Tabel 1, dijelaskan pernyataan indikator yang ada pada masing-masing variabel dan sumber yang digunakan.

Tabel 1. Indikator variabel

Variabel	Indikator	Kode	Sumber	
Brand Image	Perusahaan merek X memiliki reputasi yang baik.	BI1	Gunawan <i>et al.</i> (2019)	
	Merek X memberikan informasi yang lengkap dan jelas tentang produknya.	BI2		
	Nama merek X mudah untuk diingat.	BI3		
	Brand Image	Nama merek X mudah untuk diucapkan.	BI4	Anggadwita <i>et al.</i> (2019)
		Merek X memberikan nilai tersendiri di dalam benak saya.	BI5	
		Perusahaan merek X memiliki pengalaman yang luas.	BI6	
		Merek X berorientasi kepada konsumennya.	BI7	
		Produk merek X memiliki karakteristik yang lebih baik daripada pesaingnya.	BI8	
		Produk merek X tidak mengecewakan saya.	BI9	
Product Quality	Produk merek X dapat digunakan secara optimal sesuai dengan fungsinya.	PQ1	Sudaryanto <i>et al.</i> (2022)	
	Produk merek X memiliki kualitas yang sama dari waktu ke waktu.	PQ2		
	Produk merek X menggunakan bahan-bahan yang aman untuk menyimpan makanan dan minuman.	PQ3		
	Kualitas produk merek X sesuai dengan ekspektasi saya.	PQ4		
	Produk merek X tahan lama dan tidak mudah rusak.	PQ5		
Customer Value	Produk merek X memberikan kepuasan ketika saya menggunakannya.	CV1	Hasan dan Putra (2018)	
	Produk merek X memberikan penawaran harga yang baik dibandingkan pesaing lainnya.	CV2		
	Produk merek X memiliki harga yang wajar.	CV3		
	Customer Value	Tingkat kualitas produk merek X lebih baik dibandingkan perusahaan lain.	CV4	Candra dan Juliani (2018)
		Produk merek X selalu terjaga kualitasnya.	CV5	
		Produk merek X mudah untuk ditemukan dimana-mana.	CV6	
Purchase Decision	Produk merek X sesuai dengan kebutuhan saya.	PD1	Anggadwita <i>et al.</i> (2019)	
	Saya mengetahui informasi terkait produk merek X berdasarkan pengalaman saya sebelumnya.	PD2		
	Saya menilai produk merek X dengan membeli atau menggunakannya.	PD3		
	Kualitas produk merek X sesuai dengan harga yang ditawarkan.	PD4		
	Produk merek X memiliki citra merek yang bagus.	PD5		

Teknik pengukuran data yang digunakan untuk mengukur masing-masing indikator pada setiap variabel adalah skala likert, dengan menggunakan skala 1 yang berarti sangat tidak setuju hingga skala 5 yang berarti sangat setuju. Setelah data terkumpul, dilakukan pengujian *outer model* yang

terdiri dari analisis validitas dan juga analisis reliabilitas. Analisis validitas dibagi menjadi dua yaitu, analisis validitas konvergen dan analisis validitas diskriminan.

Pengujian validitas konvergen dinilai dengan memperhatikan nilai *loading factor* dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Hair *et al.* (2019) menjelaskan bahwa validitas konvergen dianggap valid dan memiliki nilai tinggi terhadap suatu indikator ketika nilai *loading factor* > 0,70 dan nilai AVE > 0,50. Sedangkan, pengujian validitas diskriminan dinilai dengan memperhatikan *fornell-lacker criterion*, *cross loading*, dan juga *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)*.

Pengujian validitas diskriminan dikatakan baik jika dilakukan dengan cara membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE dengan korelasi variabel laten lainnya dengan pengujian *fornell-lacker criterion*. Selain itu, nilai indikator konstruk harus lebih tinggi daripada konstruk lainnya dengan melakukan pengujian *cross loading* (Hair *et al.*, 2022). Dilanjutkan dengan pengujian HTMT, uji validitas diskriminan dinyatakan lolos jika nilai validnya < 0,90 (Hair *et al.*, 2019).

Terdapat dua pengukuran analisis reliabilitas, yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. *Composite reliability* digunakan untuk mengukur nilai reliabilitas pada suatu konstruk dan *cronbach's alpha* digunakan untuk mengukur nilai reliabilitas pada suatu variabel. Nilai *composite reliability* dinyatakan valid jika nilainya lebih dari 0,70, namun nilai 0,60 masih dapat diterima. Sedangkan, nilai *cronbach's alpha* harus memiliki nilai lebih dari 0,60 agar reliabel. (Hair *et al.*, 2019).

Selain melakukan pengujian *outer model*, dilakukan juga pengujian *inner model* yang mencakup pengujian *predictive relevance (Q²)*, *coefficient of determination (R²)*, *effect size (f²)*, *path coefficient*, dan uji hipotesis. Pengujian Q² digunakan untuk mengukur observasi dan juga mengestimasi parameter variabel. Q² dapat dikatakan baik jika nilainya lebih besar dari 0 (Q² > 0) (Hair *et al.*, 2019). Pengujian R² dilakukan untuk mengukur seberapa kuat atau lemahnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R² dibagi menjadi tiga bagian yaitu nilai R² sebesar 0,75 berarti kuat, nilai R² sebesar 0,50 berarti sedang, dan nilai R² sebesar 0,25 berarti lemah (Hair *et al.*, 2019).

Pengujian f² ditentukan oleh nilai model untuk mengukur besarnya korelasi pengaruh atau perbedaan yang ada antar variabel dalam hasil penelitian. Nilai model dapat dibagi menjadi tiga kategori, yaitu f² sebesar 0,02 untuk efek model kecil, f² sebesar 0,15 untuk efek model sedang, dan juga f² sebesar 0,35 untuk efek model besar (Hair *et al.*, 2019).

Pengujian *path coefficient* digunakan untuk mengukur nilai yang akan mengarahkan variabel untuk memiliki sifat positif ataupun negatif dengan menggunakan metode *bootstrapping*. Menurut Hair *et al.* (2022), pengujian hipotesis dilakukan dengan cara menggunakan uji t untuk memperhatikan nilai signifikan pada nilai *t-statistic* dengan t tabel. Uji t yang digunakan adalah nilai *p-value* dengan nilai signifikan sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$), dan batas minimum *t-statistic* sebesar 1,96.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan subjek penelitian dari hasil pengolahan data kuesioner, diperoleh bahwa karakteristik mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 63%, berusia 15-25 tahun sebanyak 40%, berprofesi sebagai seorang pelajar atau mahasiswa/i sebanyak 36%, dan bertempat tinggal di wilayah Jakarta Barat sebanyak 29%. Sedangkan, berdasarkan objek penelitian mayoritas

responden menyatakan sangat setuju sebanyak 51% terhadap setiap indikator dalam variabel *brand image*, *product quality*, *customer value*, dan *purchase decision*.

Hasil validitas dan reliabilitas

Dari hasil pengujian validitas konvergen diketahui bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading factor* $> 0,70$. Begitu juga dengan hasil analisis *Average Variance Extracted* (AVE) yang diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai AVE $> 0,50$. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini sudah memenuhi persyaratan validitas konvergen.

Dari hasil pengujian validitas diskriminan ditunjukkan bahwa nilai *cross loading* memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai indikator pada variabel lainnya. Lalu, hasil analisis *fornell-lacker criterion* menunjukkan bahwa akar AVE konstruk pada setiap variabel lebih tinggi daripada nilai korelasi variabel lainnya. Selain itu, hasil analisis *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT) menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT $< 0,90$. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan.

Selanjutnya, hasil analisis reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ dan nilai *composite reliability* $> 0,70$ pada seluruh variabel. Dengan demikian, diperoleh hasil bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah bersifat reliabel dan dapat digunakan.

Hasil analisis data

Hasil pengujian *inner model* mencakup pengujian *predictive relevance* (Q^2), *coefficient of determination* (R^2), *effect size* (f^2), *path coefficient*, dan uji hipotesis. Dari hasil analisis *predictive relevance* (Q^2) diketahui bahwa nilai Q^2 pada variabel *customer value* sebesar 0,500 dan nilai Q^2 pada variabel *purchase decision* sebesar 0,498. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *customer value* dan variabel *purchase decision* dapat memprediksi model dengan baik dan juga relevan, karena nilai $Q^2 > 0$.

Selanjutnya, nilai R^2 pada *customer value* sebesar 0,530 atau 53%. Artinya, kemampuan *brand image* dan *product quality* dalam menjelaskan *customer value* sebesar 53% dan sisanya sebesar 47% ($100\% - 53\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Selanjutnya, nilai R^2 pada *purchase decision* sebesar 0,656 atau 65,6%. Artinya, kemampuan *brand image*, *product quality*, dan *customer value* dalam menjelaskan *purchase decision* sebesar 65,6% dan sisanya sebesar 34,4% ($100\% - 65,6\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Berdasarkan kriteria R^2 yang dikemukakan oleh Hair *et al.* (2019), *customer value* dan *purchase decision* memiliki nilai R^2 yang tergolong sedang atau moderat.

Lalu, nilai f^2 variabel *brand image* terhadap variabel *customer value* sebesar 0,452 dan nilai f^2 variabel *brand image* terhadap variabel *purchase decision* sebesar 0,042. Selanjutnya, nilai f^2 variabel *product quality* terhadap variabel *customer value* sebesar 0,178 dan nilai f^2 variabel *product quality* terhadap variabel *purchase decision* sebesar 0,131. Selain itu, nilai f^2 variabel *customer value* terhadap variabel *purchase decision* sebesar 0,359. Sehingga, dapat diketahui bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh paling besar dalam memengaruhi variabel *customer value*. Sedangkan, variabel *customer value* merupakan variabel yang paling memengaruhi variabel *purchase decision*.

Hasil pengujian *path coefficient* menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dalam memprediksi variabel *purchase decision* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,163,

variabel *product quality* berpengaruh positif dalam memprediksi variabel *purchase decision* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,260, dan variabel *customer value* berpengaruh positif dalam memprediksi variabel *purchase decision* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,512. Sehingga, diperoleh persamaan $PD = 0,163BI + 0,260PQ + 0,512CV$. Selanjutnya, variabel *brand image* berpengaruh positif dalam memprediksi variabel *customer value* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,519 dan variabel *product quality* berpengaruh positif dalam memprediksi variabel *customer value* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,326.

Selain itu, dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan metode *bootstrapping*. Dalam penelitian ini, taraf signifikan sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$) dan nilai *t-statistic* > 1,96. Pada Tabel 2 di bawah ini, dijelaskan secara rinci seluruh hipotesis yang ada dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil analisis *bootstrapping*
 Sumber: Hasil Pengolahan Data dari SmartPLS 4

Hipotesis	Path Coefficient	t-statistic	p-value	Keterangan
<i>Brand Image</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,163	1,943	0,052	Hipotesis Ditolak
<i>Product Quality</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,260	3,979	0,000	Hipotesis Diterima
<i>Customer Value</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,512	5,830	0,000	Hipotesis Diterima
<i>Brand Image</i> → <i>Customer Value</i>	0,519	6,845	0,000	Hipotesis Diterima
<i>Product Quality</i> → <i>Customer Value</i>	0,326	4,421	0,000	Hipotesis Diterima

Berdasarkan uraian hasil analisis di atas, ditunjukkan hasil *brand image* terhadap *purchase decision* produk Tupperware diperoleh hasil yang positif namun tidak signifikan sehingga, hipotesis pertama (H1) ditolak. Hasil penelitian ini tidak selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Waluya *et al.* (2019), Simbolon *et al.* (2020), dan Bahari *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Namun, hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kartika (2021), Ilmi *et al.* (2023), dan Samuel *et al.* (2022), yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchase decision*. Meskipun *brand image* yang baik dapat meningkatkan *purchase decision*, hal tersebut tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, dari hasil pengolahan data, beberapa responden merasa perusahaan Tupperware kurang berorientasi kepada konsumennya. Oleh karena itu, *brand image* yang baik tidak selalu dapat memengaruhi *purchase decision* konsumen untuk membeli produk Tupperware. Namun, *brand image* yang baik dapat memberikan kesan pertama yang positif kepada konsumen produk Tupperware

Selanjutnya, hasil pengujian *product quality* terhadap *purchase decision* produk Tupperware diperoleh hasil yang positif dan signifikan sehingga, hipotesis kedua (H2) diterima. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Waluya *et al.* (2019), Darmawan dan Pramudana (2022), dan Mappesona *et al.* (2020) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan juga signifikan antara *product quality* terhadap *purchase decision*. Oleh karena itu, perusahaan Tupperware perlu menjaga kualitas dari setiap produknya untuk tetap konsisten dari waktu ke waktu agar dapat meningkatkan *purchase decision*.

Hasil pengujian *customer value* terhadap *purchase decision* produk Tupperware diperoleh hasil yang positif dan juga signifikan sehingga, hipotesis ketiga (H3) diterima. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bahari *et al.* (2020), Kristiawati dkk. (2019), dan juga Jamira dan Yandi (2019) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan juga signifikan antara *customer value* terhadap *purchase decision*. *Customer value* yang baik dapat menjadi sebuah alasan bagi konsumen untuk melakukan *purchase decision*. Oleh karena itu, jika

customer value produk Tupperware semakin meningkat maka akan mempermudah konsumen untuk melakukan *purchase decision*.

Hasil pengujian *brand image* terhadap *customer value* produk Tupperware diperoleh hasil yang positif dan juga signifikan sehingga, hipotesis keempat (H4) diterima. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prasetya dan Farida (2021), Simbolon *et al.* (2020), dan Anggelina dan Rastini (2019) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *customer value*. Dari hasil pengujian *brand image* merupakan variabel yang paling memengaruhi *customer value*. Oleh karena itu, *brand image* yang baik dapat memengaruhi seberapa tinggi nilai dari konsumen produk Tupperware.

Hasil pengujian *product quality* terhadap *customer value* produk Tupperware diperoleh hasil yang positif dan juga signifikan, sehingga hipotesis kelima (H5) diterima. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Simbolon *et al.* (2020) dan Panjaitan (2019) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan juga signifikan antara *product quality* terhadap *customer value*. *Product quality* yang baik dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam penilaian konsumen terhadap suatu produk karena, konsumen akan menilai apakah produk tersebut dapat memberikan manfaat sesuai dengan biaya yang telah konsumen keluarkan. Oleh karena itu, perusahaan Tupperware perlu menjaga *product quality* secara konsisten dari waktu ke waktu. Sehingga, semakin tinggi *product quality* Tupperware dapat meningkatkan *customer value* konsumen produk Tupperware.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif namun tidak signifikan dalam memengaruhi *purchase decision* produk Tupperware di Jakarta. Selanjutnya, *product quality* dan *customer value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam memengaruhi *purchase decision* produk Tupperware di Jakarta. Selain itu, *brand image* dan *product quality* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer value* produk Tupperware di Jakarta.

Saran

Melalui penelitian ini, perusahaan Tupperware disarankan untuk tetap mementingkan *brand image* produknya karena, *brand image* dapat berpengaruh positif meskipun tidak signifikan. Terdapat faktor-faktor lain yang perlu konsumen pertimbangkan sebelum melakukan *purchase decision* seperti harga, ulasan produk, dan lainnya. Namun, merek yang terkenal baik dapat meningkatkan nilai dari konsumen.

Selain itu, Perusahaan Tupperware perlu menjaga kualitas dari setiap produknya agar tetap konsisten dari waktu ke waktu, karena *product quality* yang tidak konsisten dapat menjadi alasan bagi konsumen untuk tidak membeli produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan Tupperware perlu menjaga dengan baik kualitas produknya secara konsisten, karena *product quality* dapat meningkatkan penjualan dan keseluruhan penilaian dari konsumen terhadap produk Tupperware. Disarankan perusahaan Tupperware dapat menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara mendengarkan kritik, saran, dan juga penilaian dari konsumen. *Customer value* juga dapat digunakan oleh perusahaan Tupperware sebagai bentuk evaluasi agar kedepannya perusahaan Tupperware dapat lebih berkembang dalam menciptakan produk yang lebih baik lagi. Jika *customer value* meningkat, maka hal tersebut juga dapat memengaruhi peningkatan jumlah pembelian produk Tupperware.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel yang dapat memprediksi *purchase decision* karena nilai R^2 hanya sebesar 65%. Selain itu, metode *sampling* yang digunakan perlu menggunakan metode *probability sampling* agar dapat digeneralisir hasilnya. Selain itu, jangkauan wilayah pengumpulan data perlu diperluas dan jumlah sampel perlu ditambah.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amin, F. A. (2023). Jadi Barang Kesayangan Ibu-Ibu, Tupperware Terancam Bangkrut karena Keuangan Memburuk. *Diadona.id*. <https://www.diadona.id/moneytalk/jadi-barang-kesayangan-ibu-ibu-tupperware-terancam-bangkrut-karena-keuangan-memburuk-230412s.html>
- Anggadwita, G., Alamanda, D. T., & Ramadani, V. (2019). Halal Label vs Product Quality in Halal Cosmetic Purchasing Decisions. *IKONOMIKA*, 4(2), 227-242. <https://doi.org/10.24042/febi.v4i2.5897>
- Angelina, N. W. D. R., & Rastini, N. M. (2019). Peran nilai pelanggan memediasi pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(8), 5304-5324. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i08.p24>
- Ashfahany, E., A., Azzahra, F., Yayuli, & Unal, M., I. (2023). Intention to use sharia e-commerce: Applying a combination of the technology acceptance model and theory of planned behavior. *Innovative Marketing*, 19(2), 184-197. [https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.15](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.15)
- Badawi, N. S., & Basif, A. A. (2023). The impact of consumer-based brand equity on consumer attitude and intention towards electronic word-of-mouth: an empirical study on luxury brands in Saudi Arabia. *Innovative Marketing*, 19(3), 11. [https://doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.02](https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.02)
- Bahari, A. F., Basalamah, J., Murfat, M. Z., Hasan, A., & Basalamah, A. (2020). Customer value, brand image and promotion; analysis of purchasing decisions (case of silk fabrication). *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 6382-6386.
- Candra, S., & Juliani, M. (2018). Impact of e-service quality and customer value on customer satisfaction in local brand. *Binus Business Review*, 9(2), 125-132. <https://doi.org/10.21512/bbr.v9i2.4650>
- Darmawan, I. G. D., & Pramudana, K. A. S. (2022). Pengaruh iklan, citra merek, dan kualitas merek terhadap keputusan pembelian Kain Songket Bali (*Doctoral dissertation, Udayana University*). <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i02.p03>
- Fatmawati, I., & Alikhwan, M. A. (2021). How does green marketing claim affect brand image, perceived value, and purchase decision?. In *E3S web of conferences* (Vol. 316, p. 01020). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202131601020>
- Gunawan, A. V., Linawati, L., Pranandito, D., & Kartono, R. (2019). The determinant factors of e-commerce purchase decision in Jakarta and Tangerang. *Binus Business Review*, 10(1), 21-29. <https://doi.org/10.21512/bbr.v10i1.5379>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in The Fast-Food Industry: brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>

- Hasan, S., & Putra, A. H. P. K. (2018). Loyalitas pasien rumah sakit pemerintah: ditinjau dari perspektif kualitas layanan, citra, nilai dan kepuasan. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(3), 184-196. <https://doi.org/10.25124/jmi.v18i3.1731>
- Hasby, R., Irawanto, D. W., & Hussein, A. S. (2018). The effect of service quality and brand image on loyalty with perception of value as a mediation variable. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(4), 705-713. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.04.17>
- Hutabarat, Z., & Santosa, V. J. (2022). Effect of product quality, advertisement, and brand image on purchase decision mediated by customer value of Louis Vuitton at Jabodetabek. *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship*, 4(2), 58-71. <https://doi.org/10.54268/baskara.4.2.58-71>
- Ida, Z., & Hidayati, I. N. (2020, April). Brand image and product quality against purchase decision: Sariayu Hijab Shampoo competitive environment. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 469(1), 012109. IOP Publishing. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/469/1/012109>
- Ilmi, S. H., Harianto, E., Mas'ud, R., & Azizurrohman, M. (2023). Does digital marketing based on brand image and brand trust affect purchase decisions in The Fashion Industry 4.0?. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.01>
- Jamira, A., & Yandi, A. (2019). Peran customer value dalam memediasi green marketing terhadap keputusan pembelian Mobil Low Cost Green Car (LCGC) di Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 4(2), 392-402. <https://doi.org/10.33087/jmas.v4i2.124>
- Kartika, E. (2021). Pengaruh kualitas produk, brand image, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 2(1), 73-82. <https://doi.org/10.32815/jpro.v2i1.778>
- Kompasiana. (2023). Tantangan bagi Perusahaan dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global dan Perubahan Teknologi yang Tinggi. <https://www.kompasiana.com/nadanadhifah99/64574f3b4addee113b3f34d2/tantangan-bagi-perusahaan-dalam-menghadapi-persaingan-bisnis-global-dan-perubahan-teknologi-yang-tinggi>
- Kristiawati, I., GS, A. D., Sari, A. H., & Kusyanto, H. (2019). Citra merek persepsi harga dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Mini Market Indomaret Lontar Surabaya. *JMM17: Jurnal Ilmu ekonomi dan manajemen*, 6(02). <https://doi.org/10.30996/jmm.v6i02.2994>
- Laninda, T. (2023). Tupperware Terancam Bangkrut, Warganet: Bila Benar Gulung Tikar, Bakal Cuma Jadi Pajangan bak Peninggalan Majapahit. *Liputan6.com*. <https://www.liputan6.com/health/read/5259201/tupperware-terancam-bangkrut-warganet-bila-benar-gulung-tikar-bakal-cuma-jadi-pajangan-bak-peninggalan-majapahit>
- Mappesona, H., Ikhsani, K., & Ali, H. (2020). Customer purchase decision model, supply chain management and customer satisfaction: product quality and promotion analysis. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(1), 592-600.
- Monoarfa, H., Juliana, J., Setiawan, R., & Abu Karim, R. (2023). The influences of islamic retail mix approach on purchase decisions. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 236-249. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0224>
- Nugraha, G. A. & Firdausy, C. M. (2022). Pengaruh Brand Image, Product Price, dan Sales Promotion terhadap Purchase Decision Konsumen Produk ABC Multivitamin di Toko Watsons Indonesia pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(4), 439-444. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i4.19345>
- Panjaitan, F. A. B. K. (2019). Sharia banking image in East Java Indonesia: reviewed from service quality, product quality, and customer value. *International Review of Management and Marketing*, 9(5), 17. <https://doi.org/10.32479/irmm.8342>

- Prasetya, D. E., & Farida, N. (2021). Pengaruh brand image dan service quality terhadap repurchase intention melalui customer value sebagai variabel intervening (Studi pada pengguna jasa bus PT. Pahala Kencana cabang Kudus jurusan Kudus - Jakarta kelas eksekutif). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 697-706. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29732>
- Samuel, S., Purba, J. T., & Budiono, S. (2022). Trends financial technology usage decision for resilience in urban society: impact of new normal era Covid-19. *Jurnal Keuangan Dan*, 26(1), 44-61. <https://doi.org/10.31538/ndh.v6i2.1438>
- Santika, F. E. (2023). Nyaris Bangkrut, Laba Bersih Tupperware Sempat Minus Berulang Kali. Databoks.katadata.co.id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/04/12/nyaris-bangkrut-laba-bersih-tupperware-sempat-minus-berulang-kali>
- Simbolon, F. P., Handayani, E. R., & Nugraedy, M. (2020). The influence of product quality, price fairness, brand image, and customer value on purchase decision of Toyota Agya consumers: a study of low cost green car. *Binus Business Review*, 11(3), 187-196. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i3.6420>
- Sudaryanto, S., Courvisanos, J., Dewi, I. R., Rusdiyanto, R., & Yuaris, J. R. (2022). Determinants of purchase intention during Covid-19: a case study of skincare products in East Java. *Innovative Marketing*, 18(1), 181-194. [https://doi.org/10.21511/im.18\(1\).2022.15](https://doi.org/10.21511/im.18(1).2022.15)
- Syah, T. Y. R., & Olivia, D. (2022). Enhancing patronage intention on online fashion industry in Indonesia: the role of value co-creation, brand image, and e-service quality. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2065790. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065790>
- Syahwi, M., & Pantawis, S. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, citra perusahaan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 3(2), 150-163. <https://doi.org/10.35829/econbank.v3i2.202>
- Tanady, E. S. & Firdausy, C. M. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Brand Communication terhadap Brand Loyalty Client Jasa Inspeksi Batu Bara PT Tribhakti Inspektama di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(3), 266-271. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18657>
- Vydiamanta, V., Suhud, U., & Febrilia, I. (2021). Keputusan konsumen membeli sayur menggunakan aplikasi online: apakah WOM dan kualitas produk mempengaruhi?. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 12(2), 335-353. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.012.2.09>
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2), 177-193. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2019.100944>