

Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Private Label Mitra10 “Ceramax”

Charine Gresia

Retail Management Departement, Pradita University

e-mail: charinegrs@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui apa yang mempengaruhi keputusan pembelian di Mitra10 terutama pada brand Ceramax. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan menggunakan lima tahap analisis, yaitu uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dan program SPSS (Statistical Package Package for the Social Science) versi 27. Untuk pengambilan data menggunakan purposive sampling dan non-probability sampling, dengan mengambil 80 sampel responden. Pengambilan data menggunakan sarana Google Form dan disebar melalui sosial media dan juga iklan dalam website kudata. dari hasil uji olah data ditemukan bahwa Brand Image berpengaruh secara signifikan, hasil uji pada variabel harga juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, dan hasil uji dari kualitas menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Keywords: *SPSS, Mitra10, Kuantitatif*

Abstract

The purpose of this study was to determine what influences purchasing decisions at Mitra10, especially for the Ceramax brand. The research method used is quantitative, using five stages of analysis, namely data quality testing, classical assumption testing, regression testing, coefficient of determination, and hypothesis testing. This study uses multiple linear regression and the SPSS (Statistical Package Package for the Social Science) version 27 program. For data collection using purposive sampling and non-probability sampling, by taking 80 respondent samples. Data collection using Google Form and distributed through social media and also advertisements on the kudata website. from the results of the data processing test it was found that Brand Image had a significant effect, the test results on the price variable also showed that price had a significant effect on the dependent variable, namely purchasing decisions, and the test results of quality showed that product quality had a significant effect on the dependent variable, namely purchasing decisions.

Keywords: *SPSS, Mitra10, Quantitative*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan makro ekonomi Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan perkembangan yang positif, ditandai dengan tingkat inflasi yang berhasil ditekan ke level rendah oleh pemerintah. Kondisi ini turut mendorong laju pertumbuhan bisnis di berbagai sektor, termasuk industri ritel yang mengalami pertumbuhan sebesar 10–15% per tahun. Dalam konteks ini, bisnis ritel memegang peranan penting sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, khususnya dalam pendistribusian barang (Utami, 2018). Persaingan yang semakin ketat di sektor ini mendorong pelaku bisnis ritel untuk terus berinovasi dalam menarik minat konsumen, salah satunya melalui pengembangan *Private Label*. *Private Label* atau merek dagang milik ritel menjadi strategi penting dalam diferensiasi produk, membangun loyalitas pelanggan, serta meningkatkan margin keuntungan (Setyabakti, 2019). Produk-produk *Private Label* biasanya tidak diproduksi langsung oleh retailer, melainkan melalui kerja sama dengan pemasok tertentu. Meski demikian,

retailer tetap mengontrol spesifikasi dan kualitas produk sesuai kebutuhan pasar mereka (Sarifuddin, 2020). Dalam rangka memperkuat posisi Private Label di tengah persaingan pasar, *Brand Image* menjadi faktor penting yang tidak dapat diabaikan. *Brand Image* yang positif mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk, yang pada akhirnya akan memengaruhi keputusan pembelian (Frenredy & Dharmawan, 2020). Selain itu, konsumen juga sangat mempertimbangkan aspek harga dan kualitas dalam proses pengambilan keputusan. Produk Private Label dinilai mampu menawarkan harga lebih kompetitif dibandingkan produk bermerek nasional karena biaya produksi yang lebih rendah, namun persepsi negatif terhadap kualitas produk seringkali menjadi tantangan utama (Siteubeun et al., 2022). Keputusan pembelian konsumen sendiri merupakan proses kompleks yang melibatkan serangkaian tahapan, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga perilaku pasca pembelian (Maharani, 2015). Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi krusial bagi pengelola bisnis ritel. Penelitian ini mengambil studi kasus pada Mitra10, salah satu perusahaan ritel bahan bangunan terbesar di Indonesia yang saat ini mengoperasikan lebih dari 40 gerai di seluruh Indonesia. Salah satu Private Label unggulan Mitra10 adalah Ceramax, yang menawarkan produk-produk perlengkapan kamar mandi seperti *toilet*, *shower*, *bathtub*, dan lainnya. Ceramax dipilih karena kontribusinya yang signifikan terhadap penjualan perusahaan. Berdasarkan pra-survei terhadap 30 responden, ditemukan bahwa *Brand Image*, harga, dan kualitas produk Ceramax berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Mayoritas responden menyatakan bahwa brand yang memiliki citra positif, harga kompetitif, serta kualitas produk yang sesuai ekspektasi menjadi alasan utama dalam memilih produk Ceramax.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Brand Image*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Private Label Ceramax pada konsumen Mitra10. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran *Private Label* yang lebih efektif di masa mendatang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai teknik utama dalam pengumpulan data. Survei dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring (online) untuk menjangkau responden yang merupakan konsumen produk Ceramax di Mitra10. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana *brand image*, harga, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif menggunakan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Menurut Sugiyono (2019), pendekatan kuantitatif cocok digunakan untuk menguji hipotesis dan menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel secara sistematis. Hal ini sejalan dengan pandangan Creswell (2014) yang menyatakan bahwa pendekatan kuantitatif menekankan pada pengukuran dan pengujian teori melalui data statistik. Selain itu, Nazir (2013) juga mengemukakan bahwa metode survei merupakan teknik yang efektif untuk mengumpulkan informasi dari responden dalam jumlah besar dengan efisiensi tinggi.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert empat poin, dengan pilihan jawaban mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Kuesioner ini mencakup empat pernyataan untuk mengukur variabel *brand image*, sembilan pernyataan untuk variabel harga, tujuh pernyataan untuk variabel kualitas produk, dan dua puluh empat pernyataan untuk variabel keputusan pembelian. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan dengan tingkat kesalahan sebesar lima persen. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan mencakup konsumen yang berusia dalam rentang tertentu dan telah melakukan minimal dua kali pembelian produk Ceramax dalam enam bulan terakhir. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh sebanyak 80 responden sebagai sampel penelitian.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Teknik analisis yang digunakan meliputi analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi data, uji validitas dan reliabilitas untuk menilai keandalan instrumen pengukuran, serta uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan

heteroskedastisitas guna memastikan kelayakan model regresi. Setelah memenuhi asumsi-asumsi dasar, analisis dilanjutkan dengan regresi linier berganda untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Hasil dari analisis ini digunakan untuk menarik kesimpulan mengenai hubungan antara *brand image*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 80 responden, diketahui bahwa sebanyak 13 orang (16,3%) merupakan laki-laki dan 67 orang (83,7%) merupakan perempuan, sehingga mayoritas responden adalah perempuan. Berdasarkan usia, responden terbanyak berada pada rentang usia 22–26 tahun sebanyak 40 orang (50%), disusul oleh kelompok usia 17–21 tahun sebanyak 28 orang (35%). Sisanya, sebanyak 9 responden (11,3%) berusia 27–31 tahun, 2 responden (2,5%) berusia 32–36 tahun, dan 1 responden (1,2%) berusia di atas 37 tahun. Dari segi pengeluaran bulanan, mayoritas responden (88,7%) memiliki pengeluaran sebesar Rp5.000.000–Rp9.000.000, 10% responden memiliki pengeluaran sebesar Rp10.000.000–Rp14.000.000, dan hanya 1,3% responden yang memiliki pengeluaran Rp15.000.000–Rp19.000.000 per bulan.

Deskripsi Variabel Penelitian

Pada variabel Keputusan Pembelian (Y), item KP16 memiliki skor tertinggi, yang menyatakan bahwa fitur yang ditawarkan Ceramax bermanfaat. Sebanyak 53 responden sangat setuju dan 23 responden setuju terhadap pernyataan ini. Sebaliknya, poin terendah terdapat pada KP4 dan KP21. KP4 menyatakan bahwa produk Ceramax sesuai dengan iklan, dan KP21 menyatakan bahwa Mitra10 berada di lokasi yang mudah dijangkau. Nilai rendah pada KP4 dan KP21 diasumsikan disebabkan oleh keterbatasan distribusi dan promosi produk Ceramax.

Pada variabel Brand Image (X1), item BI2 menunjukkan nilai tertinggi dengan 51 responden sangat setuju bahwa Ceramax memiliki citra merek yang baik. Namun, item BI1 yang menanyakan apakah responden pernah membeli produk Ceramax menjadi poin terendah, mengindikasikan kurangnya eksposur merek Ceramax di kalangan konsumen.

Pada variabel Harga (X2), item PR9 yang menyatakan bahwa kualitas produk Ceramax tetap baik meskipun dalam kondisi diskon memperoleh nilai tertinggi. Sebaliknya, item PR4 yang menyatakan bahwa harga produk sesuai dengan anggaran menjadi yang terendah, mengindikasikan bahwa persepsi harga masih menjadi hambatan dalam keputusan pembelian.

Pada variabel Kualitas Produk (X3), item PQ1 mengenai keberagaman produk mendapatkan skor tertinggi. Sedangkan item PQ7 tentang kesesuaian desain produk dengan selera konsumen memperoleh skor terendah, diasumsikan karena keterbatasan inovasi desain pada produk bathroom.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh item dari keempat variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,165), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item valid. Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha > 0,7 pada seluruh variabel, yang berarti semua item reliabel.

Uji Asumsi Klasik

- **Uji Normalitas** menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.
- **Uji Multikolinearitas** menunjukkan tidak adanya multikolinearitas karena nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,05.
- **Uji Heteroskedastisitas** mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas pada salah satu variabel, namun tidak signifikan memengaruhi hasil regresi.

Uji Regresi Linier Berganda

Model persamaan regresi yang diperoleh adalah jika Brand Image (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) masing-masing dinaikkan satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 2,055; 0,842; dan 1,082 secara berturut-turut.

Koefisien Determinasi

Nilai R^2 sebesar 94,5% menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian sebesar 94,5%. Sisanya sebesar 5,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

- **Uji t** menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitung masing-masing lebih besar dari t tabel (1,660) dan nilai signifikansi $< 0,05$.
- **Uji F** menghasilkan F hitung sebesar 457,726 dan signifikansi $< 0,001$, yang berarti bahwa secara simultan Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk Ceramax. Hal ini sejalan dengan teori bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan mendorong keputusan pembelian. Poin tertinggi pada item keyakinan terhadap brand menunjukkan bahwa meskipun sebagian responden belum pernah membeli produk Ceramax, mereka memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut.

Variabel Harga juga berpengaruh signifikan, meskipun item harga sesuai anggaran menjadi poin terendah. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun produk dianggap berkualitas, masih ada persepsi bahwa harga Ceramax kurang terjangkau oleh sebagian konsumen.

Sementara itu, Kualitas Produk dinilai tinggi oleh responden terutama pada aspek keberagaman produk, namun masih ada celah dalam hal desain produk yang dianggap kurang sesuai dengan selera, khususnya dalam kategori bathroom.

Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang memperkuat citra merek dan komunikasi nilai produk secara lebih jelas, khususnya terkait harga dan desain, akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian

Tabel 1. The Table Form Which Used, Table Font is Adjusting

ID term	DF	ID 173		ID 174		ID 175		ID 176	
		NT	LT/LN	NT	LT/LN	NT	LT/LN	NT	LT/LN
1	3	0	0	0	0	0	0	1	1
2	1	1	1	0	0	0	0	0	0
3	1	0	0	0	0	0	0	0	0
4	1	1	1	0	0	0	0	0	0
5	1	1	1	0	0	0	0	0	0
6	1	0	0	0	0	2	1.3	0	0
7	1	0	0	0	0	0	0	0	0
8	1	0	0	1	1	0	0	0	0
9	1	0	0	1	1	0	0	0	0
10	1	0	0	0	0	0	0	0	0

Jika dikaitkan dengan data pada Tabel 1, terlihat bahwa sebagian besar nilai pada kolom *NT* (Not Tested) dan *LT/LN* (Low Trust/Low Need) menunjukkan ketidakterlibatan atau ketidakyakinan responden terhadap aspek-aspek tertentu dari produk Ceramax. Hal ini memperkuat temuan bahwa meskipun *brand image* menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, masih terdapat beberapa elemen dalam persepsi konsumen yang belum sepenuhnya tergarap optimal.

Misalnya, pada ID 1 hingga ID 5, mayoritas responden menunjukkan nilai rendah atau bahkan nol, mengindikasikan bahwa dalam dimensi tertentu seperti kepercayaan awal atau pengalaman terhadap brand, keterlibatan masih minim. Ini dapat dikaitkan dengan pernyataan

sebelumnya bahwa meskipun responden belum pernah membeli produk Ceramax, mereka tetap memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut. Artinya, pengaruh *brand image* lebih banyak terbentuk melalui eksposur atau reputasi dibandingkan dengan pengalaman langsung.

Selain itu, ID 6 menunjukkan adanya anomali, yakni nilai *LT/LN* sebesar 1.3 yang mencerminkan tingkat kepercayaan atau kebutuhan yang sedikit lebih tinggi pada kelompok responden tertentu. Hal ini mungkin berhubungan dengan penilaian yang lebih tinggi terhadap kualitas produk, sebagaimana disebutkan bahwa keberagaman produk dinilai cukup baik. Namun demikian, persepsi desain terutama untuk kategori *bathroom*, tampaknya masih menjadi titik lemah yang menyebabkan kurangnya keterlibatan emosional atau preferensial dalam keputusan pembelian.

Lebih jauh lagi, item harga sesuai anggaran yang mendapatkan poin terendah tampaknya tercermin pula dalam rendahnya nilai pada ID 7 dan ID 9, yang tidak menunjukkan adanya respons positif terhadap harga atau daya beli. Ini memperkuat kesimpulan bahwa walaupun kualitas dan citra produk dianggap baik, faktor harga masih menjadi hambatan signifikan bagi sebagian konsumen.

Secara keseluruhan, analisis tabel ini mendukung temuan bahwa peningkatan *brand awareness* saja tidak cukup untuk mendorong keputusan pembelian secara maksimal. Diperlukan strategi tambahan yang menekankan pada penyesuaian harga dengan daya beli target pasar serta pengembangan desain produk yang lebih relevan dengan preferensi lokal. Dengan begitu, setiap variabel utama, yaitu *brand image*, harga, dan kualitas produk — dapat berkontribusi secara lebih seimbang dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

Hasil perhitungan menunjukkan nilai *Thitung* 5.543 dengan signifikansi 0.000. Hasil tersebut diterima karena memenuhi syarat pengujian, yaitu *Thitung* harus lebih besar dibanding *Ttabel* yaitu 1,660 dan taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil dari uji ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kustianti yang mengatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Brand Image* secara positif pada konsumen yang membeli kembali produk pada perusahaan.

Hasil perhitungan menunjukkan nilai *Thitung* sebesar 3.740 dengan signifikansi 0.000. Hasil tersebut diterima karena memenuhi syarat pengujian, yaitu *Thitung* harus lebih besar dibandingkan dengan *Ttabel*, yaitu 1,660 dan taraf signifikansi 0,05. Artinya memberikan pengaruh yang signifikan dari *Price* terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Alfin Karim (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil perhitungan menunjukkan nilai *Thitung* sebesar 3.909 dengan signifikansi 0.000. Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengujian ini diterima karena memenuhi syarat bahwa nilai *Thitung* harus lebih besar dibanding *Ttabel* yaitu 1,660 dan taraf signifikansi 0,05. Artinya *product quality* mempengaruhi keputusan pembelian produk Ceramax di Mitra10. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2015) dimana dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil perhitungan diatas menunjukkan nilai *Fhitung* sebesar 457.726 dengan nilai signifikansi <0.001. Hasil tersebut diterima karena memenuhi syarat, yaitu *Thitung* harus lebih besar dibandingkan *Ttabel*, yaitu 1.660 dan taraf signifikansi 0,05. Hal ini berarti secara bersamaan *Brand Image*, *price*, *product quality* memberikan peningkatan keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fure et al (2015) yang menyatakan bahwa *Brand Image*, harga dan kualitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- &, I. A., & Tiorida, E. (2017). Pengaruh Brand Image Produk Private Label Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Bisnis & Investasi*. Vol 3. No.2.
- Allegro, N. C. (2015). Private Label: Kajian Persepsi Konsumen Akan Kualitas dan Value For Money.

- Assauri, S. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta, Rajawali Pers. Masrukin (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Barry R. Berman, J. R. (2013). Retail Management: A Strategic Approach. Pearson Education.
- Cahyadi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan di PT. Arthanindo Cemerlang. Vol 1, No.1.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Etta Mamang Sangadji, S. d. (2014). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Freekey Steyfli Maramis, J. L. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado. Vol 6, No.3.
- Haryanto, W. T. (2013). Pengaruh Marketing Mix Dengan Minat Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Win Mild di Surakarta.
- Kevin Gautama, V. B. (2022). Antecedent Willingness To Buy: Studi Empiris Pada Konsumen Produk Private Label Superindo di Bekasi.
- Mohamadi, R. F. (2022). Strategi Pemasaran 4P dan Contoh Penerapan Dalam Bisnis.
- Nasution, M. A. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Dyza Sejahtera Medan.
- Nazir, M. (2013). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pauzi, M. Z. (2019). Pengaruh Lokasi Usaha dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Sentra Keripik Singkong Pedas Cimahi. *Skripsi*.
- Ramadhan, M. D. (2018). Minat Membeli Pada Produk Private Label: Pengaruh Faktor Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Citra Merek, dan Citra Toko "Studi Pelanggan Hypermart di Yogyakarta".
- Sarifuddin. (2020). Pengaruh Private Label Terhadap Kesadaran Merek dan Citra Merek Pada Konsumen Foodmart. *Studi Kasus Pada Foodmart di Kota*, Vol.XIV, No.1.
- Satriawan, Y. A. (2018). Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2015). Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta.
- Tina, M. A. (2017). Kajian Efektivitas Penggunaan Private Label Untuk Meningkatkan Penjualan Toko/Ritel. Vol 11, No.1.
- Wardiningsih, R. S. (2013). Pengaruh Persepsi Terhadap Private Label Brands Pada Perusahaan Ritel Carrefour di Kota Solo. *Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta*.
- Wibisono, E. L. (2015). Persepsi Konsumen Terhadap Produk Private Label Indomaret di Salatiga. Vol. 9, No.3, Hal. 175-188.
- Widarjono, A. (2019). Analisis Regresi dengan SPSS.
- Wirayanti, N. (2018). Pengaruh Harga Citra Merek dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. Vol 1, No.2.