Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital
Volume 3, Nomor 2, Mei 2026
E-ISSN .: 3046-7748; P-ISSN .: 3046-7764; Hal. 37-46
DOI: https://doi.org/10.61132/jumabedi.v3i2.1327
Tersedia: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMABEDI

Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Perusahaan CV Kiral

Shinta Nurjanah[1*], Erna Pujihartanti[2]
[1]Administrasi Bisnis A, Universitas Wanita Internasional, Indonesia
[2]Administrasi Bisnis B, Universitas Wanita Internasional, Indonesia
Email: nurjannahsinta744@gmail.com [1], erna@iwu.ac.id [2]*
**Penulis Korespondensi: nurjannahsinta744@gmail.com*

Abstract. *The garment industry in Indonesia has experienced rapid growth in line with the increasing demand for fashion products, particularly in Bandung Regency, which is one of the main garment centers. CV Kiral, as a garment company, faces intense competition, especially in terms of promotion and product quality, which are crucial factors in attracting consumers. This study aims to examine the influence of promotion and product quality on consumer purchasing decisions at CV Kiral, both partially and simultaneously. The research method employed is quantitative with a descriptive and verificative approach. The sample consisted of 100 respondents, who were CV Kiral consumers, determined using Cochran's formula and selected through simple random sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination with the assistance of SPSS software. The results indicate that promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions, as does product quality, which also demonstrates a positive and significant influence. Simultaneously, promotion and product quality make a strong contribution to improving consumer purchasing decisions. Thus, the success of CV Kiral in facing competition is highly determined by the effectiveness of creative digital promotions and the consistency of product quality that meets consumer expectations.*

Keywords*: Consumer; Product Quality; Promotion; Purchasing Decision; Quantitative Verificative.*

Abstrak. Industri konveksi di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya permintaan fashion, termasuk di Kabupaten Bandung sebagai salah satu sentra konveksi. CV Kiral sebagai perusahaan konveksi menghadapi persaingan ketat, terutama dalam hal promosi dan kualitas produk yang menjadi faktor penting dalam menarik konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen CV Kiral, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden konsumen CV Kiral, ditentukan dengan rumus *Cochran* menggunakan teknik simple *random sampling*. Data diperoleh melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu pula kualitas produk yang terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, promosi dan kualitas produk memiliki kontribusi yang kuat dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, keberhasilan CV Kiral dalam menghadapi persaingan sangat ditentukan oleh efektivitas promosi digital yang kreatif serta konsistensi kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Kata kunci: Keputusan Pembelian; Konsumen; Kuantitatif Verifikatif; Produk; Promosi Kualitas.

1. LATAR BELAKANG

Industri konveksi fashion merupakan salah satu sektor manufaktur yang berkembang pesat di Indonesia seiring meningkatnya permintaan pasar dan tren fashion yang dinamis. Provinsi Jawa Barat, khususnya Kabupaten Bandung, menjadi salah satu pusat utama kegiatan industri ini dengan banyaknya pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) yang bergerak di bidang produksi pakaian. CV Kiral merupakan salah satu perusahaan yang mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang ketat melalui strategi promosi digital dan

Artikel Masuk: 26 Maret 2026; Revisi: 23 April 2026; Diterima: 21 Mei 2026; Terbit: 28 Mei 2026

peningkatan kualitas produk. Namun demikian, perusahaan masih menghadapi tantangan dalam menjaga persepsi konsumen terhadap efektivitas promosi dan kualitas produk yang berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen**.** Novita Anggraini et al. (2020) menemukan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan citra merek. Sementara itu, Ahmad Rasyiddi et al. (2022) menyatakan bahwa strategi promosi dan persepsi kualitas produk berkontribusi langsung terhadap niat beli konsumen. Temuan-temuan ini memperkuat bahwa aspek pemasaran dan kualitas menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya saing perusahaan, khususnya di sektor industri fashion.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, penelitian yang secara khusus menyoroti industri konveksi skala kecil di Jawa Barat, khususnya CV Kiral di Kabupaten Bandung, masih sangat terbatas**.** Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian. bagaimana strategi promosi digital dan kualitas produk berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen pada konteks usaha konveksi lokal. Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis keterpaduan antara strategi promosi digital dan persepsi kualitas produk dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada industri konveksi skala kecil di wilayah berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Kiral di Kabupaten Bandung. Melalui penelitian ini, diharapkan diperoleh pemahaman mengenai sejauh mana strategi promosi dan kualitas produk dapat memengaruhi minat serta keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan menjadi dasar bagi CV Kiral dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan daya saing di industri konveksi lokal.

2. KAJIAN TEORITIS

Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dari para ahli dan peneliti dengan menggunakan teori teori secara umum dan khusus berkaitan dengan variabel varaibel yang ada dalam judul penelitian. Pada penelitian ini juga menggunakan berbagai sumber dan literatur bak dari buku maupun referensi lain sebagai dasar landasan teori.

Manajemen Pemasaran

Menurut Nursaidah (2021) menjelaskan manajemen pemasaran tidak hanya terbatas pada kegiatan promosi atau penjualan produk semata, tetapi meliputi pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen, perancangan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar,

penetapan harga yang kompetitif, distribusi yang optimal, hingga pengelolaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Perilaku Konsumen

Menurut Musnaini (2021) menjelakan perilaku konsumen adalah seluruh aktivitas yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam proses pencarian, pembelian, penggunaan, serta evaluasi terhadap suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku ini mencakup bagaimana konsumen mengambil keputusan sebelum dan sesudah melakukan pembelian, yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan situasional di lingkungan sekitarnya.

Promosi

Menurut Tjiptono (2020) menjelaskan promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan juga produknya agar masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2020) menjelaskan kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dan atribut suatu produk yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, baik secara fungsional maupun emosional. Artinya, produk yang berkualitas tidak hanya harus mampu bekerja sesuai fungsi dasarnya, tetapi juga memberikan nilai tambah, kenyamanan, dan kepuasan secara menyeluruh bagi konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2021), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membeli produk atau merek tertentu yang merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen secara keseluruhan. Ini mencakup pemahaman terhadap kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.

Pengembangan Hipotesis;

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Promosi berperan penting dalam menarik perhatian, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk. Strategi promosi yang efektif, seperti iklan, diskon, dan promosi media sosial, dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian. Penelitian Handayani (2022) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik promosi yang dilakukan CV Kiral, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumennya.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk yang berkualitas tinggi menciptakan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas. Hasil penelitian Tjiptono (2020) dan Keller (2021) menegaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi kualitas produk CV Kiral, semakin besar peluang konsumen untuk membeli kembali.

Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Rasyiddi et al., 2022**)** Promosi menarik perhatian, sementara kualitas produk membangun kepercayaan. Keduanya bersama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Pnelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan verifikatif untuk menguji pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen CV Kiral. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen CV Kiral, dengan 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *random sampling* agar setiap konsumen memiliki peluang yang sama menjadi sampel. Data primer diperoleh melalui kuesioner skala Likert (1–5), sedangkan data sekunder berasal dari literatur dan sumber relevan lainnya. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan seluruh item dinyatakan valid dan reliabel. Analisis data menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Uji-t dan uji-F digunakan dalam pengujian hipotesis, sementara pengolahan data dilakukan dengan SPSS versi 25.0. Model penelitian dirumuskan sebagai $Y = f(X_1, X_2)$, yang berarti keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh promosi (X_1) dan kualitas produk (X_2).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Hasil penelitian studi lapangan pada perusahaan CV Kiral mengenai pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dimulai dengan serangkaian pengujian seperti uji validitas, reliabilitas, normalitas, analisis deskriptif, analisis verifikatif, regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Seluruh pengujian dalam penelitian dilakukan secara statistik menggunakan bantuan software SPSS versi 25.0.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui variabel bebas dan variabel terikat yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov*. Variabel dikatakan berdistribusi normal apabila p>0,05.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		54
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.84710886
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.088
	Negative	-.091
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

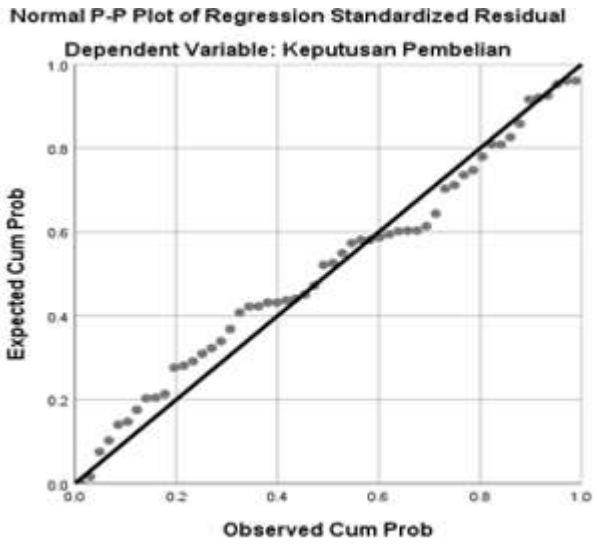
c. Lilliefors Significance Correction.

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

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji SPSS diketahui bahwa data semua variabel menunjukkan nilai sig > a (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Sedangkan hasil dari uji normalitas pendekatan grafik diperoleh sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas P-P Plot

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan gambar di atas maka dapat disimpulkan bahwa P-P Plot menunjukkan pola distribusi normal, karena pada gambar di atas juga dapat dilihat bahwa titik-titik yang terbentuk menyebar disekitar garis diagonal.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas diterapkan untuk analisis regresi linier berganda yang terdiri atas dua variabel bebas atau lebih. Dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10,00.

Tabel 1. Uji Multikolonieritas

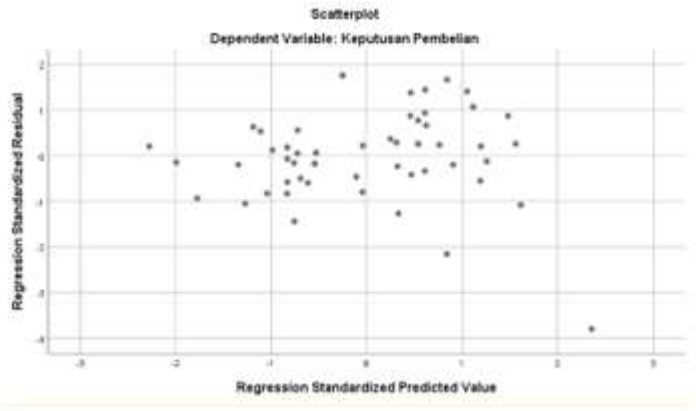
Model	Variabel	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	0.391	2.910	–	0.134	0.894	–	–
1	Promosi	0.346	0.094	0.471	3.700	0.001	0.461	2.168
1	Kualitas Produk	0.363	0.124	0.372	2.921	0.005	0.461	2.168

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi. Hal ini dikarenakan semua variabel independen yaitu (Promosi dan Kualitas Produk) memiliki nilai tolerance di atas 0.10 dan nilai VIF di bawah 10.00

Uji Hesteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians residual antar pengamatan. Deteksinya dapat dilakukan melalui scatterplot, dimana model dianggap baik jika grafik tidak menunjukkan pola tertentu seperti mengumpul, menyempit, atau melebar.



Gambar 3. Uji Hesteroskedastisitas

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan gambar diatas hasil uji heterokedastisitas diatas menunjukkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya gejala heterokedastisitas. Dapat dilihat dari titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Hasil Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan:

$Y = 0{,}391 + 0{,}346X_1 + 0{,}363X_2 + e$ …….(i)

Hasil uji menunjukkan bahwa: Variabel Promosi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai sig. 0,001 < 0,05. Artinya, semakin intens promosi yang dilakukan, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen, Variabel Kualitas Produk (X_2) juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai sig. 0,005 < 0,05. Artinya, semakin baik kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli. Nilai konstanta 0,391 menunjukkan bahwa meskipun promosi dan kualitas produk bernilai nol, keputusan pembelian tetap memiliki nilai positif sebesar 0,391. Secara keseluruhan, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Kiral.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Hipotesis

(Uji t Parsial):

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat dalam regresi liner berganda. Jika nilai T hitung > t tabel dan signifikan < 0,05 maka hipotesis diterima, artinya secara parsial variabel bebas berpengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat, dan sebaliknya.

Tabel 2. Uji Hipotesis

Model	Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,391	2,910	-	0,134	0,894	-	-
	Promosi	0,346	0,094	0,471	3,700	0,001	0,461	2,168
	Kualitas Produk	0,363	0,124	0,372	2,921	0,005	0,461	2,168

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian nilai signifikasi sebesar 0,005 dan t hitung sebesar 2,921 > t tabel 1,984. Nilai Signifikansi 0,005 < 0,05 mengindikasikan bahwa H1-2 diterima dan H0-2 ditolak. Hasil ini mempunyai arti bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan):

Tabel 3. Hasil Uji Simultan

Model	Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2818,24	2	1409,12	122,175	,000[b]
	Residual	1118,76	97	11,534		
	Total	3937	99			

a)Dependent Variable: keputusan pembelian, b)Predictors: (Constant), kualitas produk, promosi. Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai sig yaitu sebesar 0,000 < 0,05 dan F hitung sebesar 122,175 > 3,09 F tabel, sehingga H0-4 ditolak dan H1-4 diterima yang artinya promosi dan kualitas produk secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di CV Kiral.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen CV Kiral. Hal ini membuktikan bahwa strategi promosi yang dilakukan perusahaan, seperti potongan harga, promosi digital, dan iklan media sosial, mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Handayani & Putri (2022) yang menyatakan bahwa promosi efektif dapat memperkuat keputusan pembelian melalui peningkatan ketertarikan dan kesadaran merek. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen CV Kiral menilai kualitas bahan, ketahanan, dan kenyamanan produk sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan. Hasil ini mendukung temuan Tjiptono (2020) dan Keller (2021) yang menekankan bahwa kualitas produk merupakan kunci pembentuk kepuasan dan loyalitas konsumen. Secara simultan, promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen CV Kiral.

Kombinasi keduanya menciptakan efek sinergis di mana promosi menarik perhatian konsumen, sementara kualitas produk memastikan kepercayaan dan kepuasan pascapembelian. Hasil ini konsisten dengan penelitian Rasyiddi et al. (2022) dan Anggraini et al. (2020) yang menemukan bahwa kedua faktor tersebut secara bersama-sama mampu meningkatkan

keputusan pembelian secara signifikan. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan CV Kiral dalam meningkatkan keputusan pembelian sangat bergantung pada efektivitas promosi yang dijalankan serta konsistensi dalam menjaga kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di CV Kiral, baik secara parsial maupun simultan. Promosi terbukti mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen melalui kegiatan pemasaran yang efektif, sementara kualitas produk berperan penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen. Secara bersama-sama, kedua variabel tersebut menjadi faktor dominan yang menentukan keputusan pembelian pada industri konveksi CV Kiral. Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian diterima, dan dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang tepat serta peningkatan kualitas produk menjadi kunci utama dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Saran

CV Kiral harus terus meningkatkan efektivitas strategi promosinya, khususnya melalui media digital yang lebih kreatif, interaktif, dan sesuai dengan tren konsumen saat ini. Perusahaan juga perlu menjaga serta meningkatkan kualitas produknya, baik dari segi bahan, desain, maupun ketahanan, agar mampu mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Selain itu, diperlukan evaluasi berkala terhadap kegiatan promosi dan standar kualitas untuk memastikan keduanya berjalan seimbang dan memberikan dampak maksimal terhadap keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, citra merek, atau kepuasan konsumen agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada industri konveksi.

DAFTAR REFERENSI

Ahmad Rasyiddi, A., Zulfikar, M., & Rahman, F. (2022). The effect of promotion, price perception and product quality on purchasing weaving decisions on consumers of Raki weaving assisted by Deli Serdang Cooperative Service. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 9*(2), 45–56.

Anggraini, N., Rahmadani, R., & Fadilah, S. (2020). Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek produk Rabbani di Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 5*(3), 210–220.

Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik industri mikro dan kecil tahun 2024*. Badan Pusat Statistik Republik Indonesia.

Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat. (2023). *Data industri pakaian jadi (KBLI 14) di Jawa Barat*. Portal Data Indonesia. data.go.id

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Handayani, R. P. (2020). *Metodologi penelitian sosial*. Trussmedia Grafika.

Handayani, S., & Putri, D. (2022). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada industri fashion lokal. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 10*(2), 145–156.

Keller, K. L. (2021). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

Musnaini, M., Suyoto, Y. T., Handayani, W., & Jihadi, M. (2021). *Manajemen pemasaran*. Insan Cendekia Mandiri.

Nursaidah, & Reskiputri, T. D. (2021). Sustainable marketing factor: Strategi peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen berbasis e-commerce innovation dan e-customer relationship marketing. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 7*(1), 33–45.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2019). *Consumer behavior and marketing strategy* (11th ed.). McGraw-Hill Education.

Pemerintah Kabupaten Bandung. (2024). *Data sentra industri Kabupaten Bandung*. Portal Satu Data Kabupaten Bandung. satudata.bandungkab.go.id

Pemerintah Kecamatan Margaasih. (2024). *Sentra industri Kecamatan Margaasih: Desa Rahayu sebagai sentra produksi topi*. Portal Satu Data Kabupaten Bandung. satudata.bandungkab.go.id

Priansa, D. J. (2021). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Alfabeta.

Sarwono, J. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif menggunakan SPSS*. Gava Media.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Penerbit Andi.