BIMA : Journal of Business and Innovation Management
Volume 5 Nomor 1, Oktober 2022
Halaman 93 - 101
ISSN : 2745-4290 (online)

Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Lalotuskin* (Studi Kasus Pada Agen Resmi Kosmetik Farida Amelia Reza Di Jombang)

Mei Nur Anisyah

Program Studi Manajemen, Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng

Informasi Artikel

Received: 10 Agustus 2021
Revision: 27 Agustus 2021
Accepted: 30 Agustus 2021

Kata kunci:

Keputusan Pembelian; Citra Merek; Kualitas Produk

***Korespondensi**

meinur908@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian pada Agen Resmi Kosmetik Farida Amelia. Penelitian ini menggunakan Pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Berdasarkan hasil uji t (parsial) diperoleh hasil bahwa Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari pengujian uji F terjadi pengaruh citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

How to Cite

Anisyah, M. N. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lalotuskin (Studi Kasus Pada Agen Resmi Kosmetik Farida Amelia Reza Di Jombang). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 5(1), 93–101. https://doi.org/10.33752/bima.v5i1.476

PENDAHULUAN

Berkembangnya dunia teknologi dari berbagai aspek yang semakin kompleks termasuk bidang infrormasi. Hal ini tentunya sangat menguntungkan bagi para konsumen dalam memperoleh informasi produk yang mereka inginkan karena konsumen cenderung ingin selalu mencoba hal yang baru atau yang sedang menjadi trend serta ada sisi positif yang mereka dapatkan. Perilaku pembelian konsumen bersifat unik, dimana berbagai pelanggan mempunyai preferensi yang berbeda terhadap sebuah produk. Hal tersebut bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas atau mutu produk, citra merek, diferensiasi produk, promosi dan lain- lain. Oleh sebab itu, perusahaan harus lebih waspada dalam menerapkan sistem atau strategi penjualan produk. Salah satu produk yang ikut berkembang seiring dengan perkembangan teknologi serta menjadi trend di era modern ini adalah kosmetik. Penggunaan kosmetik sebagai perawatan kecantikan sudah menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat khususnya kaum wanita.

Penggunaan kosmetik sudah menjadi kebutuhan prioritas bertingkat di kalangan masyarakat Indonesia mulai dari primer, skunder (pelengkap), dan tersier (barang mewah). Penampilan menjadi modal dan investasi penting bagi seorang wanita, sebab pada dasarnya keinginan seorang wanita selalu berpenampilan cantik dan menarik di pandangan orang. Hal tersebut dapat dilihat dari sisi kehidupan atau rutinitas sehari- hari seorang wanita tidak lepas dari kosmetik. Meningkatnya daya beli kosmetik juga akan berdampak pada peningkatan pemakaian kosmetik dari tingkat pelengkap ke tingkat prioritas yang lebih tinggi, sehingga peningkatan pemakaian produk kosmetik berkembang dengan pesat.

Tingginya potensi pertumbuhan bisnis suatu perusahaan menjadi ancaman tersendiri tanpa terkecuali industri kosmetik. Ancaman tersebut dapat berupa munculnya keinginan beberapa

© 2022, the author(s) Attribution-ShareAlike 4.0 International Some rights reserved

pelaku ekonomi untuk bisa meraup untung yang besar dengan melakukan hal – hal buruk seperti mencampurkan zat berbahaya yang tidak diperbolehkan dalam produk kosmetik diantaranya raksa (merkury), hidrokuinon, retinoic acid dan zat warna yang tidak diizinkan seperti merah K10 (Rhodamin B/CI 45170), merah K3 (CI 15585), jingga K1 (CI 12075, pigment orange 5)). Menurut Data BPOM (2013), kandungan zat berbahaya yang terdeteksi dalam produk kosmetik pada tahun 2013 mencapai 0,74% dan meningkat mencapai 0,78% pada tahun 2014.

Kandungan zat berbahaya dalam produk kosmetik secara tidak langsung dapat menurunkan kualitas dan citra merek produk tertentu dalam industri kosmetik tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan lebih berhati hati dalam melakukan pertimbangan terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk kosmetik. Kriteria paling umum untuk mengukur suatu produk yaitu dari kualitas produk tersbut agar menjadi produk yang paling diminati konsumen. Jika suatu produk dianggap berkualitas tinggi dimata konsumen, maka produk tersebut otomatis akan selalu dicari. Konsumen dapat memberikan penilaian terhadap suatu produk setelah mereka mencoba menggunakan produk tersebut dan memberikan nilai dari segi kualitas produk. Kualitas produk menjadi sarana positioning paling penting bagi pemasar, dimana kualitas atau mutu berdampak secara langsung pada kinerja produk atau jasa sehingga mutu produk mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2012). Kualitas atau mutu produk La Lotu Skin sudah tidak diragukan lagi karena produk La Lotu Skin memiliki keunggulan seperti daya alergi rendah, sesuai dengan iklim tropis dan telah teruji secara klinis dan Patch Test (uji tempel kulit) terhadap produk-produk. Selain itu, produk La Lotu Skin sudah terdaftar BPOM dan telah bersertifikat MUI. Hal tersebut secara tidak langsung dapat meningkatkan citra merek yang baik produk LA Lotu Skin dimata konsumen.

Citra merek termasuk rangkaian asosiasi yang tersusun menjadi suatu makna dan mewakili persepsi yang mungkin mencerminkan realitas objektif. Citra yang tercipta dari asosiasi ini menjadi dasar keputusan pembelian pelanggan dan menjadi suatu hasil dari persepsi terhadap merek tertentu oleh konsumen. Citra merek menunjukkan persepsi yang tepat tentang merek itu sendiri (Aeker dalam Priska, 2013). Menurut Ferrinadewi (2012), citra merek berkaitan erat dengan pemikiran masyarakat yang mencakup semua pemikiran pembeli mengenai merek. Power dari sebuah merek sebanding dengan intensitas interaksinya dengan pelanggan dan membentuk suatu citra merek sehingga keputusan pembelian konsumen produk La Lotu Skin dipengaruhi oleh kualitas/mutu produk dan citra merek.

Pengambilan keputusan konsumen termasuk tahapan penyelesaian dari persoalan yang berorientasi pada tujuan dan menjadi tahapan integrasi yang menggabungkan dua atau lebih jenis pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative kemudian memilih salah satunya. Pengambilan keputusan konsumen mencakup seluruh tahapan yang dilalui konsumen dalam mengidentifikasi persoalan, menemukan solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih salah satunya. Pilihan dalam produk La Lotu Skin yang dijual di agen kosmetik Farida Amelia Reza ini memiliki banyak varian sehingga konsumen lebih leluasa dalam memilih produk.

Agen Resmi Kosmetik Farida Amelia Reza Di Jombang merupakan agen klinik kecantikan yang menjual berbagai produk kecantikan dengan berbagai merek. Di agen Farida Amelia Reza produk yang paling banyak diminati adalah produk La Lotu Skin dari pada produk yang lainnya. Lotu Skin merupakan produk yang paling banyak diminati selama tiga bulan terakhir. Dalam memutuskan pembelian & penggunaan produk skincare La Lotu Skin, konsumen mempertimbangkannya dari segi citra merek dan kualitas produk. Produk La LotuSkin mempunyai kualitas produk yang tinggi karena La LotuSkin memiliki terbuat dari bahan alami yang tidak membayakan kulit. Produk La LotuSkin mempunyai banyak jenis varian yang sesuai kebutuhan dan mengatasi berbagai jenis masalah kulit. Produk La LotuSkin dapat digunakan untuk semua jenis kulit, segala usia dan aman untuk ibu hamil. Produk La LotuSkin sudah terdaftar BPOM sehingga sudah terjamin kualitas produknya. Adapun

© 2022, the author(s) Attribution-ShareAlike 4.0 International Some rights reserved

hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lalotuskin

H2 : Diduga Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lalotuskin.

H3 : Diduga kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lalotuskin

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif dijadikan sebagai acuan atau metode dalam pelaksanaan penelitian ini. Metode ini dijadikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosovi positivis untuk mempelajari sampel tertentu. Alat penelitian dijadikan sebagai teknik mengumpulkan data, analisis data bersifat kuantitatif/stastistik, dan bertujuan untuk membuktikan hipotesis. Metode asosiatif merupakan jawaban awal atas rumusan masalah yang diajukan kepada peneliti tentang hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017:64). Tedapat 4 teknik pengumpulan data yaitu: observasi, wawancara, menyebarkan kuesioner, dan dokumentasi.

Variabel bebas yang diaplikasikan pada penelitian ini yaitu Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) sedangkan variabel terikat yang diaplikasikan adalah Keputusan Pembelian (Y). Indikator pada kualitas produk yang digunakan yaitu a) Kemudahan penggunaan, kemudahan bagi pelanggan untuk menjalankan fungsi produk; b) Daya tahan, waktu yang dibutuhkan produk untuk menjalankan fungsinya; c) Ukuran yang beragam dan variasi produk yang luas. Indikator variabel citra merek yang digunakan yaitu a) Kekuatan asosiasi brand; b) Keunggulan komunitas brand; c) Keunikan asosiasi brand. Sedangkan variabel keputusan pembelian yang digunakan yaitu a) Kebutuhan yang harus dipenuhi; b) Penelusuran informasi; c) Ulasan alternatif; d) Keputusan voting; dan e) Tindakan pasca pembelian.

Sampel penelitian ini yaitu pembeli produk Skincare LalotuSkin yang jumlahnya diketahui secara pasti yaitu sebesar 50 konsumen di agen resmi Farida Amelia Reza. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel tipe sampling jenuh non-probabilistik. Maka peneliti menetapkan sampel penelitian adalah konsumen produk Skincare LalotuSkin yang jumlahnya diketahui secara pasti yaitu sebesar 50 konsumen di agen resmi Farida Amelia Reza. Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis menjadi teknik analisis data yang digunakan.

© 2022, the author(s) Attribution-ShareAlike 4.0 International Some rights reserved

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode uji validitas dilaksanakan dengan cara mengkorelasikan nilai pertanyaan dengan nilai total variabel.

Tabel 1 hasil uji validitas

No.	Variabel	R tabel	R hitung	Hasil	Keterangan
1	X1	X1.1	0,284	0,709	Valid
		X1.2	0,284	0,544	Valid
		X1.3	0,284	0,446	Valid
		X1.4	0,284	0,698	Valid
		X1.5	0,284	0,658	Valid
2	X2	X2.1	0,284	0,533	Valid
		X2.2	0,284	0,590	Valid
		X2.3	0,284	0,584	Valid
		X2.4	0,284	0,608	Valid
		X2.5	0,284	0,547	Valid
3	Y	Y.1	0,284	0,778	Valid
		Y.2	0,284	0,774	Valid
		Y.3	0,284	0,601	Valid
		Y.4	0,284	0,347	Valid
		Y.5	0,284	0,516	Valid

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa item pertanyaan atau indikator yang diketahui valid karena R hitung lebih besar daripada R tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 hasil uji reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
1	X1	0,662	Reliabel
2	X2	0,659	Reliabel
3	Y	0,768	Reliabel

Sumber: data diolah peneliti

Dapat dilihat nilai alpha cronbach X1 citra merek sebesar 0,662. Nilai alpha cronbach X2 kualitas/mutu produk mencapai 0,659. Dan nilai alpha cronbach Y keputusan pembelian mencapai 0,768. disimpulkan bahwa kuesioner tiap-tiap variabel bersifat kredibel karena mempunyai nilai alpha cronbach lebih besar dari 0.6.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik meliputi : uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Uji Normalitas dilaksanakan dengan uji stastistik nonparametik Kolmogrov-Smirnov (K-S) dengan mempertimbangkan nilai signifikansinya, jika nilai signifikansi lebih dari 5% maka data yang diolah berdistribusi normal.

© 2022, the author(s) Attribution-ShareAlike 4.0 International Some rights reserved

Tabel 3 hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parametersa,b	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,28400929
Most Extreme Differences	Absolute	,103
	Positive	,103
	Negative	-,079
Test Statistic		,103
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: data diolah peneliti

Menurut tabel tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi pada penelitian normalitas menggunakan uji stastistik nonparametik Kolmogrov-Smirnov (K-S) memiliki nilai sebesar 0,200 atau 20%. Nilai signifikasi tersebut lebih dari 5% maka penelitian ini dinyatakan data berdistribusi secara normal.

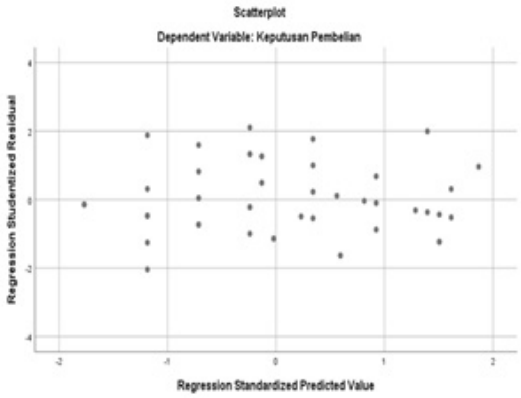
Tabel 4 hasil uji multikolonieritas

Coefficients[a]			
Model		**Collinearity Statistics**	
		Tolerance	**VIF**
1	Citra Merek	,995	1,005
	Kualitas Produk	,995	1,005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah peneliti

Tabel tersebut membuktikan bahwa variabel citra merek (X1) dan kualitas atau mutu produk (X2) mempunyai nilai tolerance mencapai 0,995 dan nilai VIF mencapai 1,005. Karena nilai toleransi melebihi 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga hasil penelitian ini dinyatakan sebagai non-multikolinear.



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

© 2022, the author(s) Attribution-ShareAlike 4.0 International Some rights reserved

Grafik diatas menunjukkan tidak terdapat adanya pola yang jelas, dan titik propagasi diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dikatakan sebagai non-heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Pelaksanaan uji hipotesis terdiri dari Uji t (Uji Parsial) dan Uji F (Uji Simultan).

Tabel 5 hasil uji t

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,163	3,210		1,297	,201
	Citra Merek	,421	,146	,368	2,890	,006
	Kualitas Produk	,342	,145	,301	2,361	,022

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah peneliti

Menurut hasil data yang diolah menggunakan SPSS, variabel citra merek mempunyai nilai signifikan mencapai 0,006 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai t hitung mencapai 2,890 (lebih dari t tabel yaitu 2,011) maka citra merek mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Variabel kualitas/mutu produk memperoleh nilai signifikansi mencapai 0,022 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai t hitung mencapai 2,361 (lebih dari t tabel yaitu 2,011) maka kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikansi.

Tabel 6 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	25,635	2	12,817	7,457	,002[b]
	Residual	80,785	47	1,719		
	Total	106,420	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber : data diolah peneliti

Tabel diatas menunjukkan nilai F hitung mencapai 7,457 untuk F tabel mencapai 4,03 sehingga nilai F hitung lebih dari F tabel. Nilai signifikansi pada uji f (simultan) mencapai 0,02 atau 2% karena lebih rendah dari 0,05 atau 5% sehingga ada kesamaan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat yang artinya citra merek dan kualitas/mutu produk berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien determinasi

Menurut tabel diatas, diketahui bahwa nilai R-square mencapai 0,241. Hal tersebut menunjukkan bahwa 24,1% perbedaan keputusan pembelian dapat ditunjukkan oleh variasi dari citra merek dan kualitas/mutu produk dan 75,9% ditunjukkan oleh variabel lain yang tidak ditermasuk dalam penelitian ini.

Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikansi terhadap keputusan pembelian pada Agen Resmi Kosmetik Farida Amelia Reza. Dengan citra merek yang positif, konsumen akan semakin mempercayai Agen Resmi Kosmetik Farida Amelia Reza untuk

© 2022, the author(s) Attribution-ShareAlike 4.0 International Some rights reserved

memilih merek tersebut. Terdapat tiga indikator citra merek yaitu: kekuatan asosiasi merek (strength of brand association), Keuntungan asosiasi merek (Favourability of brand association), dan Keunikan asosiasi merek (Uniqueness Of brand association). Berdasarkan observasi yang dilakukan pada konsumen Agen Resmi Kosmetik Farida Amelia Reza menyatakan produk LaLotuSkin mempunyai citra merek yang baik. Produk LaLotuSkin memiliki keunggulan, keuntungan dan keunikan yang besifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lain. Namun ada beberapa responden tidak setuju dengan keunggulan asosiasi merek tersebut. Maka perlu adanya peningkatan pada keunggulan asosiasi merek. Menurut Darmansah dan Yosepha (2020), keputusan pembelian online pada aplikasi shopee dipengaruhi secara signifikansi oleh citra merek di wilayah Jakarta Timur. Hasil penelitian Iis Miati (2020) juga medukung, citra merek secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kerudung Deenay pada Konsumen Gea Fashion Banjar, karena kerudung Deenay telah mendapatkan citra merek yang baik dimata masyarakat

Pengaruh Kualitas (X2) produk Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas mutu produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian dari Agen Resmi Kosmetik Farida Amelia Reza. Konsumen Agen Resmi Kosmetik Farida Amelia Reza akan lebih percaya, jika kualitas atau mutu produk baik sehingga banyak konsumen Agen Resmi Kosmetik Farida Amelia Reza yang akan memilih produk tersebut. Terdapat tiga indikator kualitas produk yaitu: Kemudahan Penggunaan, Daya tahan, dan Keragaman ukuran produk. Berdasarkan observasi yang dilakukan pada konsumen Agen Resmi Kosmetik Farida Amelia Reza menyatakan bahwa produk LaLotuSkin memiliki kualitas produk yang baik. Produk LaLotuSkin mempunyai kemudahan dalam menjalankan fungsi produk, umur produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti, dan memiliki pilihan produk yang beragam. Hal tersebut didukung dari hasil penelitian Putra dkk (2017), keputusan pembelian paket data kampus mahasiswa administrasi bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya secara signifikan dipengaruhi oleh variabel mutu produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Daulay (2017) juga mendukung penelitian ini, menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada ayam penyet Surabaya Medan dipengaruhi oleh mutu produk.

Pengaruh Citra Merek (X1) dan Kualitas produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji f membuktikan bahwa citra merek dan kualitas/mutu produk mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik LaLotuSkin dari Agen Resmi Kosmetik Farida Amelia Reza. Hal tersebut didukung dari hasil penelitian Supriyadi dkk (2016), keputusan pembelian mahasiswa pengguna sepatu merek converse dipengaruhi oleh citra merek dan mutu produk di Fisip Universitas Merdeka Malang. Selain itu, hasil penelitian dari Darmansah dan Sri Yanthy (2020), menunjukkan bahwa keputusan pembelian online dipengaruhi oleh brand image dan mutu produk pada aplikasi shopee di wilayah Jakarta Timur.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas/ mutu produk mempengaruhi keputusan pembelian baik secara signifikan maupun simultan pada Agen Resmi Kosmetik Farida Amelia Reza Kecamatan Mojowarno Kabupaten Jombang.

Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian yang sudah dilaksanakan yaitu perusahaan tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas/ mutu produk yang baik agar konsumen lebih puas dan berkelanjutan. Penelitian selanjutnya sebaiknya lebih mengembangkan jenis variabel yang digunakan agar dapat menghasilkan informasi dan kesimpulan yang lebih kompleks.

© 2022, the author(s) Attribution-ShareAlike 4.0 International Some rights reserved

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David. 2013. Manajemen Pemasaran Strategis. Jakarta: Salemba Empat

Akbar Ajija, Shochrul R. 2011.” Cara Cerdas Menguasai EViews”. Jakarta: Salemba Empat

Ali, Hasan. 2013.” Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan”. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)

Alma, Buchari. 2012.” Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”. Bandung: CV Alfabeta

Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

Anjani, Arin. 2017. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyality Lipstik Revlon. Jurnal Univeristas Negri Yogyakarta.

Anton Mulyono Aziz dan Maya Irjayanti. 2014. Manajemen. Gramedia. Bandung.

Arikunto, Suharsimi. 2012. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Rineka Cipta. Jakarta.

Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi”. PT Rajagrafindo Persada: Jakarta.

Baskara, Yoga. 2017. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Volkswagen Golf. e-Proceeding of Management: Vol.4, No.2

Danang Sunyoto. 2013. Teori Kuesioner dan Analisi Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Graha Ilmu, Yogyakarta

Danang, Sunyoto. 2013. Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi

Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa

E. Sikula, Andrew. 2011. Manajemen Sumber Daya Manusia. Bandung: Erlangga.

Feriyanto, Andri dan Shyta, Endan Triana. 2010. Pengantar Manajemen (3 in 1). Bandung: Alfabeta.

Ferrinadewi, Erna. 2007. Pengaruh Threat Emotion Konsumen dan Brand Trust Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Di Surabaya. Jurnal Kewirausahaan. Vol.1. No.2.

Fure, F., Lapian, J., & Taroreh, R. (2016). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.CO Manado. Jurnal EMBA, 3 (1), 367-377.

Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (8 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Irmalisa

Hidayat Wahyu, Chardika Respatya. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian konsumen Handphone merek iphone di kota semarang. Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 7 Nomer 4.

Istiyanto, B., & Nugroho, L. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). EKSIS, Vol 12 No 1, 1-8.

Jasmani, Denok Sunarsi. 2020. The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang. Pinisi Discretion Review. Volume 3, Issue 2

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition. Pearson.

Mentari kasih labiro. 2017. Pengaruh Citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Lipstick Purbasari Matte. Manajemen.

© 2022, the author(s) Attribution-ShareAlike 4.0 International Some rights reserved

Moch. Zaenal efendi. 2017. Pengaruh Kualitas produk (X1), Harga (X2) dan Citra Merek(X3) terhadap keputusan pembelian(Y) di kecamatan mojo kediri. Ekonomi Volume 01 No 03.

Peter, J Paul, and Jerry C Olson. 2013. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani Edisi Kesembilan Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. KINERJA, Vol 14, No 1, 16-23

Pradana, Hudayah, & Rahmawati (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor. KINERJA vol 14 No. 1 2017, hal 16-23.

Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. CV Alfabeta. Bandung,

Suhaily, Lily. 2017. Effect Of Product Quality, Perceived Price And Brand Image On Purchase Decision Mediated By Customer Trust (Study On Japanese Brand Electronic Product). Jurnal Manajemen. Volume XXI. No. 02

Tjiptono, F. (2011). Service Quality and Satisfaction Edisi kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi

Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. 2016. Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 3(2).

© 2022, the author(s) Attribution-ShareAlike 4.0 International Some rights reserved