JURNAL ILMU MANAJAMEN, EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN

Halaman Jurnal: http://journal.amikveteran.ac.id/index.php/jimek
Halaman UTAMA Jurnal : http://journal.amikveteran.ac.id/index.php

Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Jaya Abadi Probolinggo

Agung Yatiningrum [1],Yekti Rahajeng [2] ,Leni Dian Susanti [3],
Fani Putri Wahidah [4],Achmad Maulidi [5]
[1,2,3,4,5]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Marga

Alamat: Jln. Yos Sudarso, No. 107, Pabean, Dringu Probolinggo
Korespondensi penulis: yekti_rahajeng@upm.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the effect of brand image and product quality on purchasing decisions at UD. Jaya Abadi partially. The research method used in this study is a quantitative research method using a sample of 100 consumers of UD. Jaya Abadi. The independent variables in this study are brand image and product quality with purchasing decisions as the dependent variable. Sampling using incidental sampling technique. The data analysis method used in this research is the primary data distribution of the questionnaire. Data processing is done using SPSS computer software. The results of the validity and reliability test showed that r arithmetic > r table, and from the overall number showing the Cronbach Alpha value > 0.60 it was stated that all variables in the reliability research test were declared reliable. Based on the T-test, the results of t count 4.664 > t table 1.985 and sig value 0.000 <0.05 which means that there is an influence of brand image on purchasing decisions at UD. Jaya Abadi and t count 2.602 > t table 1.985 and sig 0.011 <0.05 which means it means that there is an influence of product quality on purchasing decisions at UD. Jaya Abadi*

Keywords*: brand image; product quality; purchasing decisions.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UD. Jaya Abadi secara parsial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden konsumen UD. Jaya Abadi. Variabel bebas pada penelitian ini adalah Citra merek dan kualitas produk dengan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Pengambilan sampel menggunakan teknik icidental sampling. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer penyebaran kuisioner. Pengolahan data uji reliabilitas menunjukkan bahwa r hitung > r tabel, dan dari keseluruhan angka Nilai Cronbach Alpha > 0,60 dinyatakan bahwa seluruh variabel pada uji penelitian ini reabilitas dinyatakan reliabel. Berdasarkan Uji T didapatkan hasil t hitung 4,664 > t tabel 1,985 dan nilai sig 0,000 < 0,05 yang artinya ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada UD. Jaya Abadi dan t hitung 2,602 > t tabel 1,985 dan sig 0,011< 0,05 yang artinya terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UD. Jaya Abadi.

Kata kunci: Citra Merek; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian.

Received Januari 21, 2023; Revised Februari 04, 2023; Accepted Maret 14, 2023
* Yekti Rahajeng, yekti_rahajeng@upm.ac.id

LATAR BELAKANG

Adanya kemajuan perekonomian global ini mendorong setiap pertumbuhan pada sektor bisnis, pada umumnya setiap perusahaan yang didirikan bertujuan untuk mendapat laba keuntungan semaksimal mungkin dengan menggunakan berbagai sumber daya yang ada. Strategi pemasaran dipandang sebagai salah satu usaha terintegrasi menjual produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dimana pemasaran bertugas memperkenalkan produk kepada konsumen, produk-produk yang ditawarkan memiliki keunggulan tersendiri berupa citra merk dan kualitas produk yang baik sehingga produk tersebut mudah diingat dibenak konsumen dan dapat merebut pangsa pasar yang ada, karena dalam menentukan pilihan konsumen sangat mempertimbangkan hal-hal tersebut, sehingga akan membuat pelanggan bisa memenuhi kebutuhannya.

Hal ini merupakan peluang bagi pengusaha konveksi seragam sekolah UD. Jaya Abadi Probolinggo untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sehingga diharapkan akan menciptakan permintaan,dan keputusan pembelian. Citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Mengembangkan citra merek yang kuat merupakan cara untuk membuat konsumen mengenal produk sehingga citra merek tersebut dapat tertanam didalam pikiran konsumen serta mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan. Citra merek yang sudah tertanam di pikiran konsumen mampu menciptakan kepercayaan akan produk yang ditawarkan, kepercayaan yang diciptakan tersebut juga diiringi dengan kualitas produk yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada konsumen sehingga mampu menimbulkan kepercayaan diri konsumen saat menggunakan produk tersebut. (Sari dan Nuvriasari, 2018:74)

Produk unggulan UD. Jaya Abadi yaitu seragam sekolah MI, SD, SMP dan SMA dengan merk As-Sidik. Produk yang dipasarkan mempunyai kualitas yang baik, dengan kualitas kain yang tebal, tidak gampang sobek dan warna pada pakaian tidak luntur saat dicuci. Dengan kualitas produk yang baik dan terpercaya, maka citra merk dan kualitas produk pada UD. Jaya Abadi senantiasa tertanam dibenak konsumen karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Kualitas produk (product quality) menurut Kotler dan Amstrong dalam Riyono (2016:97) adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Menurut Kloter dan Amstrong dalam Masiruw, Kawet dan Uhing (2015:1025) "Keputusan Pembelian adalah "Suatu proses menyelesaikan masalah yang terdiri dari menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, pelayanan kepada konsumen, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian". Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis. ada lima tahapan dalam keputusan pembelian, yaitu need recognition (pengenalan masalah), information search (pencarian informasi), evaluation of alternatives (evaluasi alternatif), purchase decision (keputusan pembelian), postpurchase behavior (perilaku pasca pembelian) Menurut Sari dan Nuvriasari (2018:75). Keputusan pembelian pada UD. Jaya Abadi merupakan hal yang paling penting dalam segi pemasaran,karna hal ini sangat berpengaruh terhadap penjualan seragam sekolah, dari segi kualitas dan citra merk sudah sangat dipertimbangkan agar keputusan pembelian konsumen senantiasa menjadikan UD. Jaya Abadi sebagai pusat pembelian seragam sekolah yang berkualias .

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka permasalahan yang dapat di rumuskan yaitu Pertama, Apakah pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian pada UD. Jaya Abadi Probolinggo?, Kedua, Apakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UD. Jaya Abadi Probolinggo?.

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, Maka tujuan penelitian ini yaitu, Pertama, Untuk mengetahui pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian pada pada UD. Jaya Abadi Probolinggo. Kedua, Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pada UD. Jaya Abadi Probolinggo.

KAJIAN TEORITIS

Citra Merek

Citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. (Sari dan Nuvriasari, 2018:74)

Kualitas Produk

Kualitas produk (product quality) menurut Kotler dan Amstrong dalam Riyono (2016:97) adalah "segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan".

Keputusan Pembelian

Menurut Kloter dan Amstrong dalam Masiruw, Kawet dan Uhing (2015:1025) "Keputusan Pembelian adalah "Suatu proses menyelesaikan masalah yang terdiri dari menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, pelayanan kepada konsumen, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian".

Perumusan Hipotesis

a. Hubungan Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian

Menurut Tjipto dalam Ranti dan Amilia (2017:661) Citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Indikator variabel Citra merek sebagai berikut: Atribut produk, Keuntungan kosumen, Kepribadian merek (Ranti dan Amilia (2017:662)) . Hasil penelitian dari Darmawan dkk (2021) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Indah dkk (2020) bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk *hand and body lotion* merek Vaseline oleh para konsumen.

H_1 : Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

b. Hubungan Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Darmawan, dkk (2021:77) bahwa "Kualitas produk adalah, karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan". Menurut Setyadi dalam Igir dkk (2018:88) Indikator kualitas produk yaitu Kemudahan Penggunaan, Daya Tahan, Kejelasan dan Fungsi Keragaman Ukuran Produk. Menurut Assauri dalam Oktarini (2020:55) "Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian yang melibatkan menentukan apa yang akan atau tidak akan dibeli". Hasil penelitian Ernawati (2019) menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil peneitian tersebut sesuai dengan penelitian menurut Wulandari dan Iskandar (2018) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk viva kosmetik.

H_2 : Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan assosiatif kausal. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen UD. Jaya Abadi. Sampel yang diambil yakni 100 orang yang pernah membeli seragam sekolah di UD. Jaya Abadi, yang tinggal di maupun di kota Probolinggo. Sumber data berupa data primer. Metode yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedasitas), uji analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis (uji parsial (t)).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
   a. Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas Variabel Citra Merek

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Citra Merek X1.1	0,751	0,195	Valid
Citra Merek X1.2	0,546	0,195	Valid
Citra Merek X1.3	0,647	0,195	Valid
Citra Merek X1.4	0,598	0,195	Valid
Citra Merek X1.5	0,678	0,195	Valid
Citra Merek X1.6	0,650	0,195	Valid

Sumber Data : Data Diolah, 2021

Tabel 2 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk X2.1	0,611	0,195	Valid
Kualitas Produk X2.2	0,696	0,195	Valid
Kualitas Produk X2.3	0,635	0,195	Valid
Kualitas Produk X2.4	0,530	0,195	Valid
Kualitas Produk X2.5	0,710	0,195	Valid
Kualitas Produk X2.6	0,689	0,195	Valid

Sumber Data : Data Diolah, 2021

Tabel 3 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian X3.1	0,612	0,195	Valid
Keputusan Pembelian X3.2	0,543	0,195	Valid
Keputusan Pembelian X3.3	0,645	0,195	Valid
Keputusan Pembelian X3.4	0,510	0,195	Valid
Keputusan Pembelian X3.5	0,709	0,195	Valid
Keputusan Pembelian X3.6	0,558	0,195	Valid

Sumber Data : Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. (Nafis, 2021:133)

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4 Uji reliabilitas Citra Merek,Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

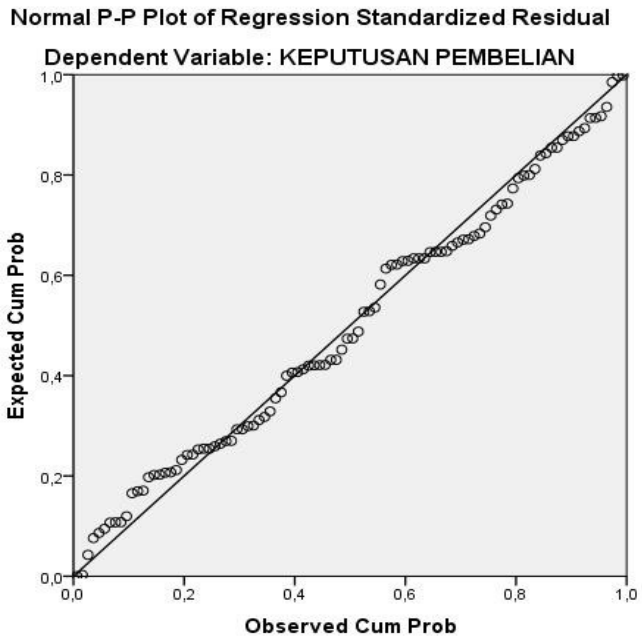
Variabel	Nilai Cronbach Alpha	N of Items	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,721	6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,716	6	Reliabel
Keputusan Pembelian (X3)	0,639	6	Reliabel

Sumber Data: Data Diolah, 2021

Dari keseluruhan angka Nilai Cronbach Alpha > 0,60 dinyatakan bahwa seluruh variabel pada reabilitas dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas
Sumber Data : Data Diolah, 2021

Dari hasil uji normalitas didapatkan hasil titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan menyebarnya mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat dikatakan bahwa model regresi linier memenuhi asumsi normalitas. Normal berarti data yang digunakan telah mewakili populasi dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya. (Pahlevi, 2017:59)

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Uji Multikolinieritas Data

Coefficients[a]

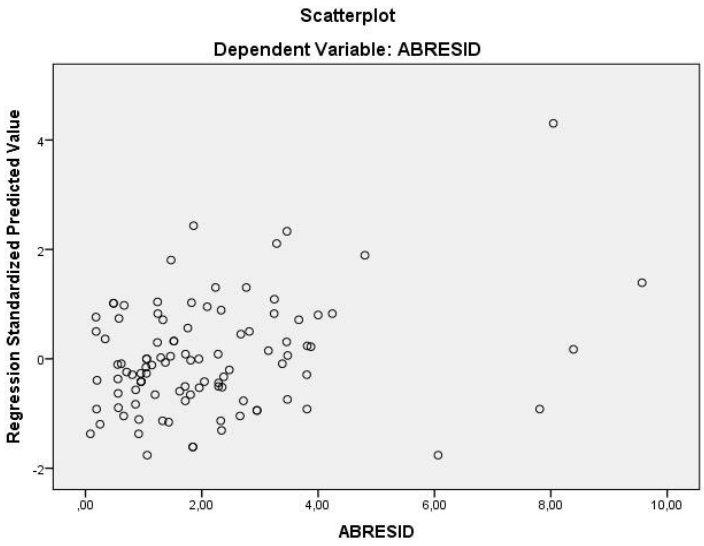
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,015	1,658		4,231	,000		
	CITRA MEREK	,428	,092	,475	4,664	,000	,529	1,892
	KUALITAS PRODUK	,240	,092	,265	2,602	,011	,529	1,892

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber Data : Data Diolah, 2021

Dari tabel 5 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF < 10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai dibawah angka 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut. (Labesi, 2019:37)

c. Uji Heteroskedasitas



Gambar 2 Uji *Scatterplot*
Sumber Data : Data Diolah, 2021

Hasil pengujian Heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki adanya gejala Heteroskedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini. (Arifin, 2017:17)

3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,015	1,658		4,231	,000
	CITRA MEREK	,428	,092	,475	4,664	,000
	KUALITAS PRODUK	,240	,092	,265	2,602	,011

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber Data : Data Diolah, 2021

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS, diperoleh nilai koefisien konstanta sebesar 7,015, koefisien citra merek 0,428, koefisien kualitas produk 0,240. Maka persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut: (Saputra, 2020:40)

$$Y = 7{,}015 + 0{,}428\ X_1 + 0{,}240X_2$$

4. Uji Hipotesis (Uji Parsial (t))

t tabel = α, df

dengan α = 5% atau 0,05 dan df = n-k = 100-3 = 97

Maka t tabel = 0,05 (97) = 1,985

Tabel 7 Nilai t Hitung

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,015	1,658		4,231	,000
	CITRA MEREK	,428	,092	,475	4,664	,000
	KUALITAS PRODUK	,240	,092	,265	2,602	,011

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber Data : Data Diolah, 2021

Uji t juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dari tabel koefisien, jika nilai sig < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. (Saputra, 2020:41)

Berdasarkan nilai t hitung terlihat bahwa:

a. Pada variabel Citra Merek nilai t hitung 4,664 > t tabel 1,985, dan nilai sig 0,000 < 0,05, sehingga H0 ditolak, dan disimpulkan terdapat pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian UD. Jaya Abadi Probolinggo.
b. Pada variabel Kualitas Produk, nilai t hitung 2,602 > t tabel 1,985, dan nilai sig 0,011 < 0,05, sehingga H0 ditolak, dan disimpulkan terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian UD. Jaya Abadi Probolinggo.

PEMBAHASAN

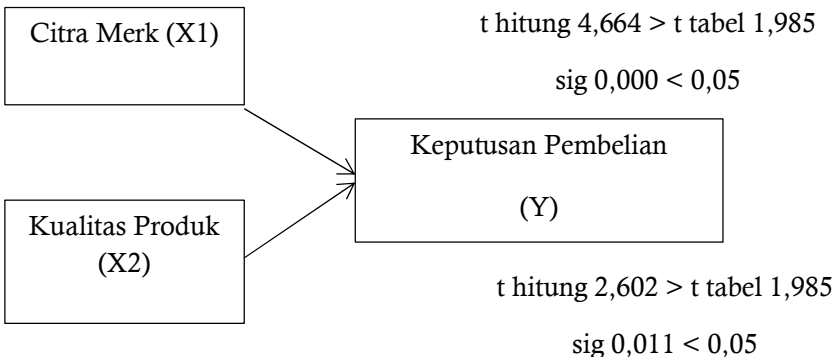
Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada Tabel 7 yang telah disajikan untuk hipotesis didapatkan hasil estimasi variabel Citra Merek memiliki nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari α = 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Darmawan dkk (2021) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung. Hasil tersebut juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Amilia (2017) yang menunjukkan citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di Kota Langsa. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Anastasia dan Nurendah, 2014) bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif atau sigifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada Tabel 7 yang telah disajikan untuk hipotesis didapatkan hasil estimasi variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi 0,011. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari α = 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang di lakukan oleh Setyadi dalam Igir dkk (2018:88) Indikator kualitas produk yaitu Kemudahan Penggunaan, Daya Tahan, Kejelasan dan Fungsi Keragaman Ukuran Produk.Selain itu penelitian menurut Wulandari dan Iskandar (2018) menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva kosmetik. Hal ini juga sesuai penelitian (Lubis, 2015) ada pengaruh secara signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil kerangka berpikir sebagai berikut :



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh variabel citra merek dan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian UD. Jaya Abadi Probolinggo.

KETERBATASAN

Keterbatasan penelitian ini adalah hanya terbatas membahas pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan UD. Jaya Abadi Probolinggo. Jumlah sampel yang masih kurang representatif (rules of thumb minimal 100 sampel), dikarenakan keterbatasan waktu yang ada. Sampel diambil dari beberapa lingkungan terdekat saja sehingga belum dapat mewakili seluruh populasi yang ada.

DAFTAR REFERENSI

Anatasia dan Nurendah. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Vol 2No 2.

Amalia, Ranti. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa.Jurnal Manajemen Dan Keuangan. Vol 6 No 1.

Arifin, dkk. 2017. *Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ecobuss. Volume 5, Number 2, pp 10-21.

Darmawan, Dayatullah, Helmiyanto. 2021. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung pada mahasiswa di Kampus STIE Banten. Vol 17 No 1.

Ernawati. 2019. Pengaruh Kualitas, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HI Jack Sandal Bandung. Jurnal Wawasan Manajemen. Vol 7 No 1.

Indah, Afalia, Maulida. 2020 . Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand and Body Lotion* Vaseline (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Samudra). Vol 11 No 1.

Jasmalinda. 2021. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Padang Pariaman*. Jurnal Inovasi Penelitian. Volume 1, Number 10, pp. 2199-2206.

Lubis. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan, Vol 16, No 2.

Labesi, Sisca Claudya. 2019. *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pajero Pada PT. Makassar Mandiri Putra Utama*. Jurnal EMBA. Volume 7, Number 3, pp. 3778-3787.

Masiruw, Kawet, Uhing. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyta Rush Di Kota Manado. Jurnal EMBA Vol 3 No. 3.

Nafis, Raihan Wishal, dkk. 2021. *Pengaruh Gaya Hidup, Kelas Sosial dan Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian*. Progress Conference. Volume 4, Number 1, pp 131-137. P-ISSN : 2622-3031.

Oktarini. 2020. Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Kepurusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Tanggerang. Jurnal Pemasaran Kompetitif. Vol 3 No 3.

Pahlevi, Arief Chandra dan Musthofa hadi. 2017. *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Pantene*. JAB Jurnal Aplikasi Bisnis. Volume 3, Number 1, pp. 55-61. ISSN :2407-3741 E-ISSN: 2407-5523.

Riyono. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua, Jurnal STIE Semarang, Vol 8, No 2.

Rorong, Irene L, dkk. 2018. *Pengaruh Citra Konsumen dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Viva.(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Angkatan 2014 Unsrat)*. Jurnal EMBA. Volume 6, Number 4, pp 3008-3017.

Sari dan Nuvriasari. 2018. Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merk Eiger (Kajian pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta), Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis, 3(2), 2018, Hal: 73 – 83.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. Wiratna. 2020. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.

Saputra, Ginta Ryan dan Roswanty. 2020. *Pengaruh Bauran Pemasaran 4P terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Eceran di Toko Tani Makmur Pagar Alam Sumatera Selatan*. Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM. Volume 1, Number 2, pp 32-45.

Styadi, Igir, Tampi, Taroreh. 2018 . Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 6 No 2.

Wulandari dan Iskandar. 2018. Pengaruh Kuaitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB). Vol 3 No 1.