

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA COSMETICS PADA  
DAN+DAN VILLA DAGO PAMULANG**

**Febrina Damayanti<sup>1\*</sup>, Munarsih<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia  
febrinadamayanti02@gmail.com<sup>1\*</sup>, dosen02448@unpam.ac.id<sup>2</sup>

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Cosmetics pada dan+dan Villa Dago Pamulang baik secara parsial maupun secara simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif, penelitian asosiatif / kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh dan diperoleh sampel dalam penelitian ini sebanyak 68 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi  $Y = 6,463 + 0,447X1 + 0,113X2$ . Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,871 artinya memiliki hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya secara simultan sebesar 75,9% sedangkan sisanya sebesar 24,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $(102,266 > 3,14)$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of product quality and brand image on purchasing decisions of Emina Cosmetics products at and + and Villa Dago Pamulang. The method used is quantitative, associative / quantitative research is research that aims to determine the relationship between two or more variables. With this research, a theory will be built that can function to explain, predict and control a phenomenon. The sampling technique used was saturated sampling and the sample in this study was 68 respondents. Data analysis using validity test, reliability test, classical assumption test, regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis and hypothesis testing.  $Y = 6,463 + 0,447X1 + 0,113X2$ . The value of the correlation coefficient or the level of relationship between the independent variable and the dependent variable was obtained at 0.871, meaning that it has a very strong relationship. The value of the coefficient of determination or the contribution of its influence simultaneously is 75.9% while the remaining 24.1% is influenced by other factors. Hypothesis testing is obtained by the calculated  $F$  value  $> F_{table}$  or  $(102,266 > 3,14)$ . Thus  $H_0$  is rejected and  $H_3$  is accepted. This means that there is a simultaneous significant effect of product quality and brand image on purchasing decisions*

**Keywords:** product quality, brand image, purchasing decisions

**PENDAHULUAN**

Indonesia adalah salah satu negara yang berkembang. Salah satunya Indonesia menjadi pasar potensial. Fenomena tersebut menggambarkan kondisi persaingan dunia bisnis saat ini semakin ketat. Melihat kondisi ekonomi dan gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini yang semakin cerdas dan selalu mencari hal-hal baru setiap waktu, pemasar harus pintar menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pangsa pasar serta mengembangkannya agar dapat menguasai market share. Keinginan tampil cantik dan segar adalah dambaan setiap wanita. Wanita selalu ingin terlihat sempurna dan menarik setiap saat, salah satu cara untuk menunjang penampilan yang menarik adalah dengan produk kecantikan.

Wanita sebagai konsumen utama dalam produk kecantikan memiliki keinginan pembeli yang tinggi. Dalam menggunakan produk kecantikan biasanya konsumen selalu menggunakan produk yang sesuai dengan kulit wajahnya. Keinginan menggunakan produk kecantikan menimbulkan persaingan di dunia industri perawatan pribadi dan kosmetik juga semakin kompetitif hal ini dapat dilihat dari banyaknya jenis kosmetik yang beredar dipasaran, baik yang diproduksi dalam negeri maupun luar negeri. Keragaman produk kecantikan yang ada di pasar, ternyata mempengaruhi sikap seseorang dalam memilih produk kecantikan yang sesuai dengan kulitnya, dan tidak memiliki resiko atau efek yang berbahaya bagi kesehatan kulit. Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata lagi. Sekarang semakin terasa bahwa kebutuhan adanya kosmetik yang beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen menuntut industri kosmetik untuk semakin terpicu mengembangkan teknologi yang tidak saja mencakup peruntukannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisannya didalam penggunaannya.

Kosmetik adalah suatu bahan yang dapat mempercantik atau menghiasi wajah seseorang khususnya wanita. Tren kosmetik ini berkembang pesat seiring berjalannya waktu serta banyaknya para influencer dan beauty vlogger yang memberikan ulasan tentang suatu produk kosmetik sehingga menimbulkan suatu ketertarikan bagi konsumen. Kemajuan teknologi, media sosial, dan platform digital membuat produk kosmetik semakin beragam serta memiliki akses terjangkau bagi konsumen untuk mengetahui berbagai produk kosmetik.

**LITERATURE REVIEW****Pengertian Manajemen**

Secara Etimologis Manajemen adalah kosa kata yang berasal dari Bahasa Perancis kuno, yaitu *menagement* yang berarti seni melaksanakan dan mengatur. Sejauh ini memang belum ada kata yang mapan dan diterima secara universal sehingga pengertiannya untuk masing-masing para ahli masih memiliki banyak perbedaan. Adapun menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Manajemen adalah "penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran" atau "pimpinan yang bertanggung jawab atas jalannya perusahaan dan organisasi".

Sementara jika dilihat dari asal katanya, kata "manajemen" berasal dari Bahasa Inggris "management" yang berasal dari kata dasar "to manage". Definisi manage menurut kamus Oxford adalah "to be in charge or make decisions in a business or an organization" (memimpin atau membuat keputusan di perusahaan atau organisasi). Kamus Oxford sendiri mendefinisikan Management menjadi: "the control and making of decisions in a business or similar organization" (pengendalian dan pembuatan keputusan di perusahaan atau organisasi sejenis). "the process of dealing with or controlling people or things" (proses berurusan dengan atau mengendalikan orang atau benda).

Secara umum Manajemen adalah ilmu dan seni perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan terhadap usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Manajemen memiliki kegiatan memimpin, mengatur, mengelola, mengendalikan dan mengembangkan.

Manajemen mempunyai arti sangat luas, dapat berarti proses, senimaupun ilmu. Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan. Dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing- masing manajer yang mempunyai cara dan gaya tersendiri, dalam mencapai tujuan perusahaan yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dipelajari dan dikaji kebenarannya. Definisi Manajemen menurut para ahli antara lain sebagai berikut:

Menurut Firmansyah (2018:4) manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, ngorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu.

## **Manajemen Pemasaran**

### **Pengertia Manajemen Pemasaran**

Pemasaran adalah sebuah proses yang didalamnya bertujuan memberikan kepuasan untuk pihak lain guna untuk memberikan keuntungan bagi organisasi- 24 organisasi yang terkait didalamnya. Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Dan berikut pengertian pemasaran dari para ahli. Pemasaran sering dipandang sebagai suatu proses untuk menciptakan, mempromosikan, dan menyalurkan produk dan jasa kepada konsumen dan unitunit bisnis. Pemasaran diharapkan memiliki keahlian dalam merangsang permintaan akan produk yang dihasilkan perusahaan.

Definisi pemasaran Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Kualitas Produk

### **Pengertian Produk**

Menurut American Marketing Association 1960 (Assauri, 2017), "Pemasaran adalah hail prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai konsumen". Pemasaran juga memiliki kegiatan yang berkaitan erat dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan setiap individu melalui proses pertukaran.

Sedangkan menurut (Sedjati, 2018), mendefinisikan bahwa: Pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.

## **Citra Merek**

### **Pengertian Citra Merek**

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Terdapat beberapa definisi tentang citra merek, berikut ini beberapa definisi citra merek menurut para ahli.

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing”. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisafungsional, rasional dan nyata, berhubungan dengan kinerja produk

dari merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata, berhubungan dengan apa yang dipresentasikan oleh merek (Kotler dan Keller; 2013: 263).

Menurut Kotler dan Keller (2012: 274), pengertian citra adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dapat terbentuk melalui rangsangan yang datang dari luar sebagai suatu pesan yang menyentuh atau yang disebut informasi yang diterima seseorang. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan.

## **Keputusan Pembelian**

### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016:198), "In the evaluation stage the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand". Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembeli adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) Keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan.

### **Pengembangan Hipotesis**

Hipotesis menurut Sugiyono (2016: 64) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah karena sifatnya sementara, maka perlu di buktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. Hipotesis dalam penelitian ini adalah harapan yang dinyatakan oleh peneliti mengenai hubungan antara variable-variabel di dalam masalah penelitian.

Sementara Arikunto (2014: 71) meyampaikan bahwa hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul". Berdasarkan uraian teori di atas maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

Ho1 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) Produk Emina Cosmetics pada DAN+DAN Villa Dago Pamulang.

Ha1 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Emina Cosmetics pada DAN+DAN Villa Dago Pamulang.

Ho2 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek (X2) terhadap pengambilan keputusan (Y) produk Emina Cosmetics pada DAN+DAN Villa Dago Pamulang.

Ha2 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek (X2) terhadap pengambilan keputusan (Y) produk Emina Cosmetics pada DAN+DAN Villa Dago Pamulang.

Ho3 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) terhadap pengambilan keputusan (Y) produk Emina Cosmetics pada DAN+DAN Villa Dago Pamulang secara simultan.

Ha3 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) terhadap pengambilan keputusan (Y) produk Emina Cosmetics pada DAN+DAN Villa Dago Pamulang secara simultan.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:55), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan

mengontrol suatu gejala. Hubungan kasual merupakan hubungan yang sifatnya sebab- akibat, salah satu variable (*independen*) mempengaruhi variable yang lain (*dependen*). Penelitian asosiatif menggunakan teknik analisis kuantitatif atau statistik.

Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Definisi lain menyebutkan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Demikian pula pada tahap kesimpulan penelitian akan lebih baik bila disertai dengan gambar, table, grafik, atau tampilan lainnya.

Penelitian ini di tunjukan oleh konsumen Emina Cosmetic di Jl. Villa Dago Raya No. 3, Benda Baru, Kecamatan Pamulang. Kota Tangerang Selatan, 15415. Dan berjumlah 68 konsumen. Perusahaan tersebut bergerak di bidang pelayanan kosmetik. Tentunya dalam perusahaan yang sangat di butuhkan adalah sumber daya manusia untuk itu variabel yang di teliti dan dianalis adalah Kualitas Produk dan Citra Merk (X) dan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2022- Desember 2022. Waktu 12 (Dua Belas) bulan dilaksanakan secara bertahap, diawali dengan pra survei atau pendahuluan, penulisan proposal, seminar proposal, pengajuan surat izin penelitian, pengambilan data penelitian, pengolahan data, penyusunan skripsi dan perbaikan.

Menurut Sugiyono (2016: 80), “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Sedangkan menurut Arikunti (2014:173), “populasi adalah keseluruhan subyek penelitian” dari pengertian di atas, disimpulkan populasi adalah keseluruhan karakteristik atau sifat subjek atau objek yang dapat ditarik sebagai sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen produk emina cosmetics pada DAN+DAN Villa Dago Pamulang sebanyak 123.436 konsumen. Menurut Sugiono (2016:91) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan kata lain sampel adalah perwakilan dari populasi yang digunakan untuk penelitian yang kemudian hasilnya di generalisasi. Sampel dalam penelitian ini berupa Konsumen produk emina cosmetics pada DAN+DAN Villa Dago Pamulang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Sampel Jenuh. Menurut Sugiyono (2017:85) teknik sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel dimana semua anggota populasi digunakan menjadi sampel. Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 68 sampel.

Menuurut Sugiyono (2014: 62) berpendapat bahwa “Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data”. Penulis melakukan proses pengamatan data yang terlebih dahulu melakukan pengamatan langsung ke lokasi penelitian. Pengamatan ini merupakan salah satu untuk mendapatkan data yang relevan dengan masalah yang akan diteliti, dalam hal ini dilakukan di DAN+DAN Villa Dago Pamulang. Menurut Sugiyono (2017:194) Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti, dan apabila peneliti juga ingi mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah dari responden tersebut sedikit. Mengumpulkan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Daftar pertanyaan ditujukan pada responden terutama yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti. Menurut Suharsimi Arikunto (2010: 268), prosedur dalam penelitain ini penulis memperoleh data dengan menggunakan dan mempelajari literature atau bahan bacaan seperti buku, majalah, jurnal dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah yang akan penulis teliti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

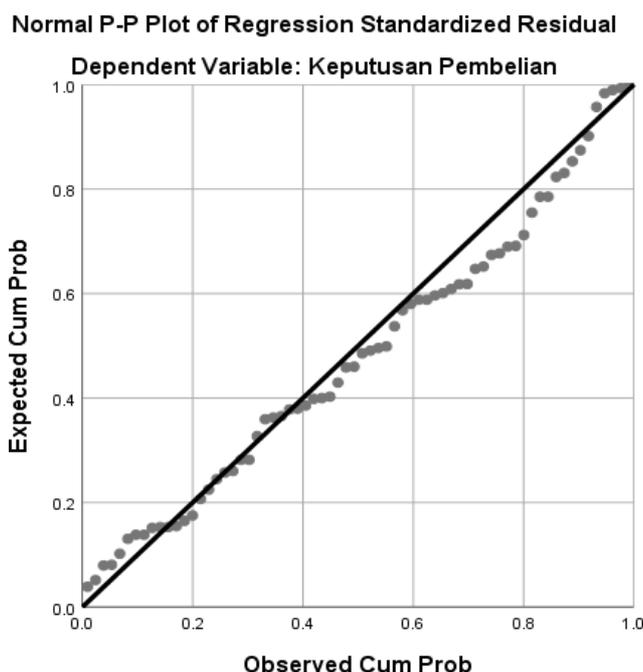
### Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik yang dimaksudkan untuk memastikan regresi linear berganda dapat digunakan atau tidak. Apabila uji asumsi klasik telah terpenuhi, alat uji statistik linear berganda dapat dipergunakan. Harus terpenuhinya asumsi klasik agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya, apabila ada satu syarat saja yang tidak terpenuhi, hasil analisis regresi tidak dapat dikatakan bersifat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator). Berikut ini adalah uji asumsi klasik yang harus dipenuhi oleh model regresi.

### Uji Normalitas

#### Hasil Uji Normalitas Data Secara Grafik

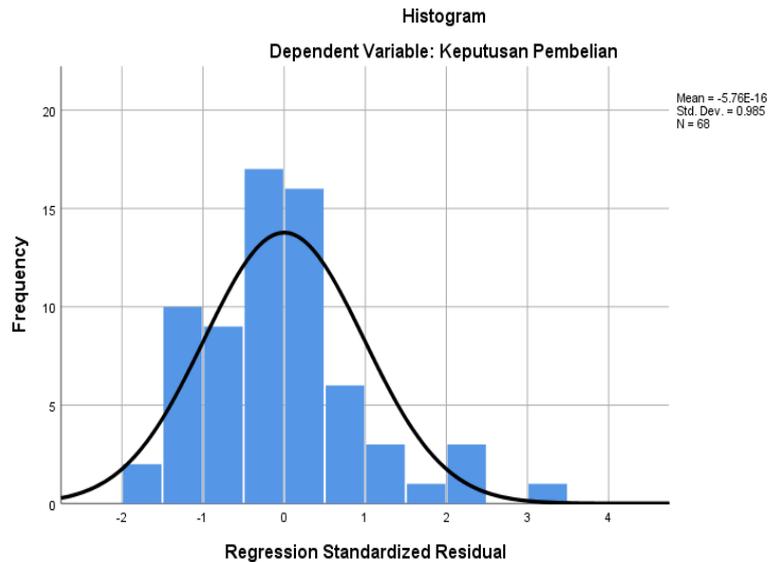
Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendeteksi distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal (Ghozali, 2009:147). Adapun hasil perhitungan uji normalitas dengan melihat dari segi grafik yang ditunjukkan pada gambar grafik p-p plot berikut ini:



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Data Secara Grafik

Data dikatakan terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sebaliknya data dikatakan tidak terdistribusi normal jika data atau titik menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti arah garis diagonal. Pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena asumsi normalitas (Ghozali 2009:112).

#### Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram

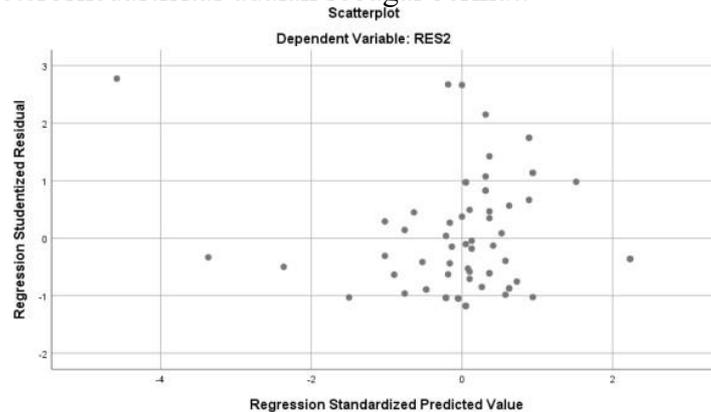


**Gambar 2.** Hasil Uji Normalitas Data Secara Histogram

Uji Heterokedastisitas Pengujian juga dapat dilakukan dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika titik-titik membentuk pola tertentu seperti gelombang besar melebar dan menyempit maka telah terjadi gangguan heteroskedastisitas.
- b. Jika titik-titik menyebar tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas.

Adapun hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:



**Gambar 3.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

## KESIMPULAN

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,621 artinya kedua variabel tersebut mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 38,5%. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau  $(6,524 > 1,997)$ . Artinya terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai koefisien korelasi sebesar 0,561 artinya kedua variabel tersebut mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 31,5%. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau  $(2,406 > 1,997)$ . Terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,871 artinya variabel bebas dengan variabel

terikat mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 75,9% sedangkan sisanya sebesar 24,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau ( $102,266 > 3,14$ ). Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

## REFERENSI

- Agus Dwi Cahya, Annisa Widilia Rahmawati, dan Arista Fajar Ningsih. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Sonder 543. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 05, No. 1 / Oktober 2021
- Alfiyah Nuraini (2015) *Jurnal Manajemen Bisnis* Volume nomor 4 no 2 juni 2015
- Cornelia Dumarya Manik, Anthony Salim, Sugiyarto (2021) Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sekretari/Administrasi Perkantoran* p-ISSN 2354-6557. Erlangga. Jakarta.
- Fatmaningrum, Sakti Riana. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* Vol4 No. 1, 2020
- Hartimbul Ginting, Nembah F. (2011). Jakarta: Gramedia Cawang Widyastuti, Sri. (2017). *Manajemen*
- Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: FEB-UP PRESS.
- Kotler, P. & Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. jilid
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15 ed.)*. England: Pearson Education Limited
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-Prinsip pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedua belas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary armstrong. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: PenerbitErlangga.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Pemasaran Manajemen*. Vol. 1, Edisi
- Kotler, Philip. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks KelompokGramedia.
- Lani, Mohamad. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Arwana Citramulia Tbk. Program Pascasarjana Universitas Pamulang *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.
- Nuraini, Alfiyah. (2015). Pengaruh Celebrity Endoser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui CitraMerek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen Bisnis* Volume nomor 4 no 2 juni 2015
- Nurmin Arianto. (2019). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan serta berdampak terhadap loyalitas pelanggan. *Kreatif Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, Volume 7, No 1 Juni 2019. ISSN:2339-0689
- Oktarini, Riri. (2020). Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Tangerang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 3, No. 3 Juni 2020. Universitas Pamulang

- Reni Ernawati<sup>1</sup>, Anastasia Bernadin Dwi<sup>2</sup>, Jenji Gunaedi Argo<sup>3</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta 1,2,3
- Siyoto, Sandu & M. Ali Sodik. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. Kediri: Literasi Media Publishing
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang, (2011). Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Tjiptono, Fandy. (2012). Pemasaran Jasa.
- Yan Bayu Bramantya, dan Made Jatra. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.5, No.3, 2016: 1745-1771