

Peran citra merek sebagai mediasi pada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian

Farida Islamiah^{1✉}, Rusmiati², Rabiatal Adawiah³

STIE Widya Praja Tanah Grogot, Kabupaten Paser, Kalimantan Timur.

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian serta pengaruhnya jika dimediasi oleh citra merek. Obyek penelitian yang digunakan yaitu coklat sebagai bahan kue dengan merek Colatta. Adapun tempat penelitian pada toko Almond di Kabupaten Paser. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian coklat merek Colatta di toko Almond yang berjumlah 100 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling insidental. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang selanjutnya dianalisis menggunakan SEM PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, citra merek yang baik ternyata dapat menjadi perantara pada kualitas produk dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci: Citra merek; harga; keputusan pembelian; kualitas produk

The role of brand image as mediation in the influence of product quality and price on purchasing decisions

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of product quality and price on purchasing decisions and their effect if mediated by brand image. The object of research used is chocolate as a cake ingredient with the Colatta brand. The research place is at the Almond shop in Paser Regency. The sample in this study were consumers who purchased Colatta brand chocolate at the Almond shop, totaling 100 people. The sampling technique used is incidental sampling. Data collection was carried out using a questionnaire which was then analyzed using SEM PLS. The results showed that product quality had no effect on purchasing decisions. Meanwhile, price and brand image influence purchasing decisions. In addition, a good brand image turns out to be an intermediary for product quality and price in influencing purchasing decisions.

Key words: Brand image; price; purchase decision; product quality

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan dunia bisnis bahan kue yang diikuti dengan persaingan yang ketat antar perusahaan menuntut manajemen perusahaan khususnya perusahaan dagang besar untuk dapat menghasilkan produk dengan kesadaran merek yang baik agar dapat bertahan dan berkembang. Dalam sistem pemasaran saat ini, tidak hanya merek produk yang perlu, tetapi juga meninggalkan kesan yang baik pada konsumen, sehingga konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli.

Kualitas produk, harga dan citra merek dalam keputusan pembelian merupakan isu yang sangat penting dalam pemasaran dan perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah karakteristik bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memenuhi standar kualitas yang ditetapkan oleh perusahaan. Menurut Zeithaml dan Bitner (2018), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melampaui harapan pelanggan dalam hal kinerja, fungsionalitas, keandalan, daya tahan, kegunaan, dan estetika. Kualitas produk dapat diukur dengan indikator Hardini dan Pratiwi (2022) yaitu bentuk dan komposisi bahan, integritas produk, kualitas produk, persepsi kualitas, daya tahan, kehandalan, kemudahan perbaikan produk, penampilan produk dan desain produk.

Hasil penelitian Fure et al., (2015), Dwitama (2021) dan Abi (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan telah memenuhi harapan konsumen. Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus dapat mempertahankan atau meningkatkan kualitas yang diproduksinya, karena semakin tinggi kualitas produknya maka akan semakin memberikan kesan positif atau baik kepada konsumen dalam proses penilaian atau pemilihan produk yang akan dibeli. Hasil penelitian Putra (2021) dan Khoiroh (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Perusahaan yang selalu memperhatikan kualitas produk dapat membangun citra merek produknya.

Menurut Kotler dan Keller (2016), harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Harga juga dapat diartikan sebagai nilai yang melekat pada konsumen terhadap kegunaan produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan menurut Grewal dan Levy (2019), harga adalah jumlah uang atau barang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Indikator harga adalah 4 indikator yang menggambarkan harga yang digunakan dalam penelitian ini Novansa dan Ali (2011) yaitu harga rendah, kesesuaian harga dengan kualitas produk, persaingan harga dan kesesuaian harga dengan kegunaan.

Hasil penelitian Sari dan Prihartono (2021) serta Dwitama (2021) bahwa variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan terjangkau dan kompetitif dibandingkan dengan produk smartphone lainnya, tergantung dari kualitas dan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, para pelaku ekonomi perlu berhati-hati apakah barang yang mereka jual sesuai dengan harapan konsumen. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan yang diinginkan konsumen, maka pelanggan tidak akan ragu untuk membeli produk yang ditawarkan. Hasil penelitian Anggraini et al., (2020) serta Marvianta dan Saputra (2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek. Strategi penetapan harga yang terjangkau dapat meningkatkan citra merek produk. Konsumen tidak peduli dengan harga suatu produk jika mereka sudah mengetahuinya. Kecocokan harga ini memungkinkan produk menjadi kompetitif di pasar.

Menurut Keller (2013), citra merek terdiri dari dua aspek: citra merek fungsional dan citra merek ikonik. Citra merek yang fungsional berkaitan dengan kinerja produk dan manfaat yang ditawarkan kepada konsumen. Citra merek ikonik, di sisi lain, berkaitan dengan makna dan nilai yang melekat pada merek. Menurut Aaker (2014), citra merek terdiri dari lima dimensi yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan ekuitas merek. Kesadaran merek mengacu pada seberapa baik konsumen mengenali merek. Asosiasi merek mengacu pada atribut dan karakteristik yang terkait dengan merek. Tonibun, Saparso (2021) mengemukakan bahwa kualitas yang dirasakan mengacu pada persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan oleh suatu merek. Indeks citra terdiri dari kesamaan karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik merek konsumen. Hasil penelitian Adnan et al., (2019), Dwitama (2021) dan Michael et al., (2021) menunjukkan bahwa citra merek diketahui berpengaruh dalam penelitian ini. Citra merek merupakan penilaian dan pandangan

perusahaan terhadap baik buruknya suatu produk, sehingga perusahaan memiliki kewajiban untuk memperhatikan citra mereknya. Citra merek yang baik membuat konsumen merasa lebih percaya diri terhadap produk yang mereka inginkan dan lebih besar kemungkinannya untuk mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memilih produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga, kualitas produk, merek, iklan, dan pengalaman masa lalu. Menurut Kotler dan Keller (2016), ia dapat membagi keputusan pembelian menjadi lima tahap: identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Menurut Solomon (2019), keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok afinitas dan kelompok sosial. Kelompok referensi adalah sekelompok orang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kelompok sosial, di sisi lain, adalah kelompok orang yang memelihara hubungan sosial dengan konsumen, seperti anggota keluarga, teman, dan tetangga. Indikator keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2016) yaitu identifikasi masalah, pencarian masalah, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian berikutnya.

Hasil penelitian dari Situmorang (2017), Apriando et al., (2019) dan Ryananda et al., (2022) menunjukkan bahwa brand image yang dimiliki suatu produk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya brand image sebuah produk. Oleh karena itu, bisnis harus mampu membangun brand image mereka dengan cara yang semakin positif dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian Situmorang (2017) dan Saraswati dan Rahyuda (2017) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian melalui brand image.

Selain itu, temuan dari Saraswati dan Rahyuda (2017) serta Purnamasari dan Murwatiningsih (2015) yaitu harga mempengaruhi keputusan pembelian, jadi citra merek adalah cara untuk meningkatkan keputusan pembelian. Melalui strategi penetapan harga yang tepat, Anda dapat meningkatkan keputusan pembelian dan citra merek Anda.

Beberapa hasil penelitian yang telah diuraikan di atas menunjukkan bahwa ketiga faktor ini secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen secara umum cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik, harga yang sesuai, dan merek yang memiliki citra yang positif. Namun, penting untuk diingat bahwa preferensi dan bobot relatif dari faktor-faktor ini dapat bervariasi antara konsumen dan jenis produk yang dibeli. Oleh karena itu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Produk yang dipilih untuk penelitian dibatasi pada coklat merek Colatta.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Toko Bahan Kue “Almond”. Penelitian ini termasuk jenis kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian coklat merek Colatta pada bulan Maret 2023. Pada penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan teknik sampel insidental. Kuesioner terdiri dari 21 pernyataan dengan skala likert dengan skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Setelah itu, dilakukan analisis data menggunakan Structural Equation Model (SEM).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1.
Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
Kualitas Produk (KPro)	KPro1	0,737	0,708
	KPro2	0,804	
	KPro3	0,744	
	KPro4	0,756	
Harga (Hrg)	Hrg1	0,838	0,724
	Hrg2	0,876	
	Hrg3	0,839	
Citra Merek (CM)	CM1	0,840	0,744

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
Keputusan Pembelian (KPem)	CM2	0,829	0,579
	CM3	0,855	
	KPem1	0,815	
	KPem2	0,897	
	KPem3	0,873	

Berdasarkan Tabel 1, nilai loading faktor lebih dari 0,7 dan nilai average variance extracted (AVE) sehingga memenuhi syarat validitas konvergen. Selanjutnya dilakukan pengujian validitas diskriminan sebagai berikut.

Tabel 2.

Uji Validitas Diskriminan

Variabel	KPro	Hrg	CM	KPem
CM	0,841			
Hrg	0,768	0,851		
KPem	0,771	0,755	0,863	
KPro	0,654	0,652	0,615	0,761

Berdasarkan Tabel 2, nilai Fornell-Larcker pada semua korelasi variabel terhadap variabel itu sendiri jika dibandingkan variabel lain memiliki nilai yang lebih tinggi sehingga memenuhi syarat pula untuk validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Tabel 3.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
KPro	0,759	0,846
Hrg	0,809	0,887
CM	0,794	0,879
KPem	0,827	0,897

berdasarkan Tabel 3, nilai cronbach's alpha dan composite reliability lebih dari 0,7 yang menunjukkan bahwa semua variabel reliabel.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4.

Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	
	CM	KPem
KPro	1,738	1,930
Hrg	1,738	2,691
CM		2,703

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel eksogen tidak memiliki keterkaitan satu sama lain.

Analisis Nilai Variabel Endogen

Tabel 5.

Koefisien Determinasi

Variabel	R Square
Citra Merek	0,630
Keputusan Pembelian	0,664

Berdasarkan Tabel 5, keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek sebagai mediasi sebesar 66,4%, sedangkan citra merek dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga sebesar 63%.

Analisis Koefisien Path

Tabel 6.
Koefisien Path

Variabel	CM	KPem
KPro	0,266	0,101
Hrg	0,594	0,359
CM		0,429

Berdasarkan Tabel 6, nilai koefisien path secara keseluruhan dalam rentang 0 sampai 1 yang bernilai positif artinya semakin tinggi kualitas produk dan harga maka akan semakin baik citra merek. Begitupula, semakin tinggi kualitas produk, harga dan citra merek maka semakin meningkat keputusan pembelian.

Analisis Signifikansi Koefisien

Tabel 7.
Uji Signifikansi Koefisien

Pengaruh Variabel	t hitung	p-value
KPro -> KPem	1,123	0,262
Hrg -> KPem	3,380	0,000
CM -> KPem	4,156	0,000
KPro -> CM	3,199	0,001
Hrg -> CM	6,363	0,000
KPro -> CM -> KPem	2,516	0,012
Hrg -> CM -> KPem	3,514	0,000

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa:

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil uji signifikansi menunjukkan nilai t hitung = 1,123 dan t tabel = 1,96 maka t hitung < t tabel sehingga kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa baik atau buruknya kualitas produk tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen melakukan pembelian coklat merek Colatta bukan berdasarkan bentuk dan komposisi bahan, pelengkap produk, kualitas produk, persepsi kualitas, daya tahan, keandalan, kemudahan perbaikan produk, tampilan produk dan desain produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Ababil et al., (2019) yang menyatakan bahwa terkadang konsumen kurang memahami kualitas dari produk yang mereka beli. Konsumen melakukan pembelian bukan karena kualitas namun tertarik pada harga yang ditawarkan yang lebih murah dibandingkan merek lain. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian oleh Nadiya dan Wahyuningsih (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Fure et al., (2015), Dwitama (2021) dan Abi (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil uji signifikansi menunjukkan nilai t hitung = 3,380 dan t tabel = 1,96 maka t hitung > t tabel sehingga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga menentukan keunggulan produk dipasaran. Harga pula yang dapat menentukan eksistensi suatu produk. Konsumen menilai bahwa penetapan harga coklat merek Colatta terjangkau pada semua kalangan, adanya kesesuaian antara kualitas produk dan harga, harga yang ditawarkanpun berdaya saing serta harga sesuai dengan manfaat yang diberikan. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Prihartono (2021) serta Dwitama (2021) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk memilih suatu produk. oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kesesuaian harga yang ditetapkan sehingga konsumen yakin untuk memilih produk tersebut.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Hasil uji signifikansi menunjukkan nilai t hitung = 4,156 dan t tabel = 1,96 maka t hitung > t tabel sehingga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek merupakan salah satu faktor yang menentukan konsumen dalam melakukan pembelian coklat merek Colatta. Konsumen sangat mengenali coklat merek Colatta dari segi kualitas dan manfaatnya. Hal ini sesuai dengan

penelitian yang dilakukan oleh Adnan et al., (2019), Dwitama (2021) dan Michael et al., (2021) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek. Citra merek yang baik, konsumen akan merasa lebih yakin dengan produk yang mereka inginkan sehingga potensi keputusan pembelian akan meningkat. Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek

Hasil uji signifikansi menunjukkan nilai t hitung = 3,199 dan t tabel = 1,96 maka t hitung > t tabel sehingga kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek. Semakin berkualitas produk Colatta maka citra merek akan semakin baik. Peran perusahaan sangat penting dalam menjaga kualitas produk agar citra merek selalu mendapat respon positif dari konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2021) dan Khoiroh (2022) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek.

Pengaruh harga terhadap citra merek

Hasil uji signifikansi menunjukkan nilai t hitung = 6,363 dan t tabel = 1,96 maka t hitung > t tabel sehingga harga berpengaruh terhadap citra merek. Harga yang ditetapkan pada Colatta sesuai dengan citra merek. Harga coklat Colatta telah sesuai dan terjangkau sehingga konsumen dapat mudah mengenali coklat Colatta. Penelitian terdahulu mendukung hasil penelitian ini yaitu Anggraini et al., (2020) serta Marvianta dan Saputra (2022) yang menyimpulkan yaitu konsumen menyadari bahwa ada keterkaitan antara harga dan citra merek suatu produk.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek

Hasil uji signifikansi menunjukkan nilai t hitung = 2,516 dan t tabel = 1,96 maka t hitung > t tabel sehingga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Perusahaan membangun citra merek yang baik pada Colatta sehingga menghubungkan kualitas produk yang baik pula yang berdampak pada pembelian produk menjadi meningkat. Secara tidak langsung, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung penelitian oleh Situmorang (2017) dan Saraswati dan Rahyuda (2017) bahwa citra merek dapat meningkatkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek

Hasil uji signifikansi menunjukkan nilai t hitung = 3,514 dan t tabel = 1,96 maka t hitung > t tabel sehingga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Citra merek pada Colatta dapat meningkatkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Penetapan harga yang sesuai dapat meningkatkan citra merek dan keputusan pembelian. Hal penelitian ini sejalan dengan penelitian Saraswati dan Rahyuda (2017) serta Purnamasari dan Murwatiningsih (2015) bahwa citra merek dapat memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Kualitas produk berpengaruh signifikan namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini berarti semakin meningkat kualitas produk maka citra merek coklat Colatta akan semakin baik dipandang konsumen. Sehingga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian apabila dimediasi oleh citra merek.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin sesuai harga coklat Colatta yang ditawarkan maka produk ini semakin diminati konsumen sehingga meningkatkan pembelian. Selain itu, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini berarti strategi penetapan harga yang semakin sesuai akan berdampak pada konsumen yang semakin mudah dalam mengenal coklat Colatta. Melalui perantara citra merek, harga berpengaruh positif dan signifikan pula terhadap keputusan pembelian.

Karena citra merek dapat menjadi perantara pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, maka citra merek pun berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian coklat merek Colatta.

Penelitian ini terbatas hanya pada kualitas produk dan harga, maka untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel promosi. Selain itu, variabel independen dapat menggunakan minat beli ataupun loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2014). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Ababil, R., Muttaqien, F., & Nawangsih. (2019). Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee. *Journal Progress Conference*, Vol. 2(July), 572–581. Diambil dari <http://proceedings.itbwigalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/131/117>
- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Di Kota Bengkulu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95–107. <https://doi.org/10.33369/insight.15.1.95-107>
- Adnan, Yunus, M., Adam, M., & Hafasnuddin. (2019). The effect of product quality, brand image, price, and advertising on purchase decision and its impact on customer loyalty of morinaga milk in Aceh. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 9(4), 234–249.
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.31851/neraca.v4i1.4176>
- Apriando, J. P., Soesanto, H., & Indriani, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Minuman Energi M-150 di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 18(2), 166–183. <https://doi.org/10.14710/jspi.v18i2.166-183>
- Dwitama, F. (2021). The Influence Of Product Quality, Price, Brand Image And Promotion On The Purchase Decision Of Xiaomi Smartphone Products In Depok City. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(6), 2166–2171. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i6.411>
- Fure, F., Lopian, J., & Tarorah, R. (2015). Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.CO Manado, 3(1), 367–377.
- Grewal, D., & Levy, M. (2019). *Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Hardini, R., & Pratiwi, Y. (2022). The Effect of Product Quality, The Effect of Product Quality, Brand Image, and Social Media Influencers on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Social Media Instagram in DKI Jakarta. ... *Research and Critics Institute (BIRCI-Journal ...)*, 11869–11878. Diambil dari <https://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/5019>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. United Kingdom: Pearson Education.
- Khoiroh, N. Z. (2022). Peran Rebrandring dan Product Quality Terhadap Brand Image Produk Fair and Lovely Menjadi Glow and Lovely, 1(4).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (12 ed.)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Marvianta, Y. B. A., & Saputra, A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Citra Merek dan Implikasinya pada Keputusan Pembelian Mobil Diecast. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6, 3356–3365. Diambil dari <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/3403%0Ahttps://www.jptam.org/index.php/jptam/article/download/3403/2898>
- Michael, Harahap, R. A., Albert, & Hartanto, A. (2021). The Influence Of Brand Image, Price and Product Quality on Purchase Decision. *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 5(3), 1883–1889. <https://doi.org/10.54099/aijms.v2i1.460>
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.

- Novansa, H., & Ali, H. (2011). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(5), 597–610. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Purnamasari, S., & Murwatiningsih, M. (2015). Brand Image sebagai Mediasi Pengaruh Promosi, Harga dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur. *Management Analysis Journal*, 4(3), 265–272.
- Putra, I. G. W. S. C. (2021). Evaluasi Pengaruh Product Quality, Product Innovation Dan Marketing Promotion Terhadap Brand Image Ikea. *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.30813/digismantech.v1i1.2264>
- Ryananda, M. H., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Analisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 461–469. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11099>
- Saraswati, A. R., & Rahyuda, K. (2017). Brand Image Memediasi Kualitas Produk dan Harga dengan Keputusan Pembelian SMartphone Apple di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(6), 3252–3282.
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea*, 4(1), 106–113. Diambil dari <http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=ANALISIS KOMPARATIF PENGUKURAN KINERJA ENTITAS SYARIAH DENGAN BALANCE SCORECARD DAN MASLAHAH SCORECARD>
- Situmorang, I. L. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's pada Remaja di Pekanbaru, 4(1), 72–86.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prentice.
- Tonibun, Saparso, & Wahyoedi, S. (2021). Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Pada Penjualan Kendaraan Bermotor Roda Empat. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 3(2), 113–129.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. . (2018). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7 ed.). McGraw-Hill Education.