

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Pigeon Teens Skin Care* Pada PT. Tiga Sepakat Mandiri

Dara Martania

Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Pemasaran Universitas Batanghari Jambi
Corresponding email: daramartania59@gmail.com

Abstract: *The research object focuses on the compact powder pigeon product, because the current solid powder has a change like two way cake, thus making consumers have a new option and slowly leave the compact powder. A lot of consumers are not aware that compact powder and two way cake is a different type of powder, although it has a relatively similar form but the content in these powders has a difference. Pigeon has a product that can meet the needs of teenagers. Based on simultaneous testing results (TestF) It is known that there is a significant influence between brand image (X1) and product quality (X2) together with the purchase decision (Y) at PT. Tiga Sepakat Mandiri in Jambi city. This is indicated by fcalculate greater than ftable of 3.175 from 3.14. Variable brand image (X1) and product quality (X2) is able to explain the change in Purchase decision (Y) on PT. Tiga agreed Mandiri in Meranti supermarket Jambi City by 9% while the remaining of 91% is influenced by other variables that are not included or Not addressed in this study. Based on the test results (T-Test) It is known that there is no significant influence between the brand image of purchase decision. Because the value of 0.814 Tcalculate is smaller than 1.669. And the Product quality variable (X2) is known to be a significant effect on the purchase decision (Y). This is evidenced by the value of Thitung greater than this amounting to 1.972 > 1.669.*

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Saat ini persaingan perusahaan dalam pemasaran tidak hanya sebatas pada atribut fungsional produk saja misalnya seperti kegunaan produk tersebut, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunaannya. Produk menjelaskan sebagai komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan pada spesifikasi pelanggannya. Merek merupakan salah satu asset organisasi yang paling berharga. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai wahana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, jaminan kualitas, serta sarana keunggulan kompetitif. Sementara bagi konsumen, merek berperan penting sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab kepada produsen atau distributor spesifik, pengurang resiko serta alat simbolis yang memproyeksikan citra diri.

Landasan Teori

Biasanya identitas yang diberikan oleh perusahaan adalah dalam bentuk merek, slogan dan logo dari perusahaan yang identik dengan produk yang ditawarkan. Menurut *American Marketing Association* dalam buku Kotler dan Keller (2016:322) menyatakan bahwa merek sebagai nama, istilah, tanda atau lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan mereka dari para pesaing. Jika ditinjau dari sisi perusahaan, banyak perusahaan yang sedang membangun merek yang kuat yang melekat di benak konsumen dengan cara menerapkan strategi merek. Suatu merek akan kuat jika didukung dengan ekuitas merek yang kuat.

Ekuitas merek (*brand equality*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas konsumen dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2016:324). Ketika kehidupan konsumen menjadi lebih rumit, terburu-buru, dan kehabisan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko adalah sesuatu yang berharga. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali (Kotler dan Keller, 2016:322)

Menurut kotler dan keller (2016:156) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Konsumen sering menghubungkan kualitas dengan merek, menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa. Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek, baik aspek yang rasional maupun emosional. Secara rasional, konsumen percaya bahwa produk yang memiliki citra merek yang kuat bisa memberikan jaminan kualitas yang baik, dan secara emosional merk tersebut dianggap mampu menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunaannya.

Dalam mencapai keputusan pembelian, konsumen akan melalui lima tahap proses pengambilan keputusan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian

(Kothler dan Keller, 2016:195).

Objek penelitian ini berfokus pada produk *compact powder* pigeon, dikarenakan bedak padat saat ini telah memiliki perubahan seperti *two way cake*, sehingga membuat konsumen memiliki pilihan baru dan perlahan-lahan meninggalkan *compact powder*. Banyak sekali konsumen yang tidak sadar bahwa *compact powder* dan *two way cake* adalah jenis bedak yang berbeda, meski memiliki bentuk yang relatif sama tetapi kandungan didalam bedak-bedak ini memiliki perbedaan.

Compact Powder atau yang dikenal dengan bedak padat, bentuknya praktis dan mudah untuk dibawa kemana-mana, memiliki kandungan *moisturizer* dan minyak, sehingga teksturnya sedikit lebih berat dibandingkan dengan bedak tabur, sedangkan *two way cake* memiliki bentuk yang relatif sama seperti *compact powder* tetapi memiliki *coverage* yang lebih tinggi karena mengandung *foundation* dan memiliki tekstur yang lebih berat dibandingkan *compact powder* sehingga kurang tepat untuk digunakan oleh remaja yang memiliki kulit yang sensitif, karena semakin berat tekstur bedak yang digunakan remaja maka akan semakin menyumbat di pori-pori wajah dan akan mengakibatkan timbulnya jerawat pada wajah remaja.

METODE

Menurut Sugiyono (2013:24) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah : Metode deskriptif kuantitatif. Metode Deskriptif Kuantitatif yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan fenomena yang ada dengan menggunakan angka-angka untuk mencadarkan karakteristik individu atau kelompok. Syamsyudin dan Damiyanti (2011:14).

Menurut Sugiyono (2018:375) metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuannya dari penelitian adalah mendapatkan data primer. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik riset lapangan (*survei*) dengan cara menyebarkan kuisioner yang berisi lembaran pernyataan-pernyataan kepada responden konsumen yang menggunakan *Teens Skin Care* merek Pigeon di Outlet Meranti Swalayan Kota Jambi dengan tujuan untuk memperoleh sejumlah informasi yang dibutuhkan.

Alat Analisis

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas (Sanusi, 2014:133).

Adapun bentuk umum persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + e$$

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian (*Decision purchase*) α : Konstanta

X1 : Citra Merek (*Brand Image*)

X2 : Kualitas Produk (*Quality Product*) e: Standar error

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2013:162) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis grafik *Scatterplot*, yakni dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Dasar pengambilan keputusan dengan analisis grafik normal *probability plot* menurut Ghazali (2013:163) adalah:

1. Jika titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika titik menyebar jauh dari garis diagonal dan/tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikan koefisien regresi linear berganda secara parsial yang terkait dengan pernyataan hipotesis penelitian (Sanusi, 2014:135).

1. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut (Sanusi, 2014:137) Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$. Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.

2. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Menurut Sanusi (2014:138) uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independent (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent (Y) pada tingkat kepercayaan 95%. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$, H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi (R^2) sering disebut juga sebagai koefisien determinasi majemuk adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependent yang sangat terbatas (Sanusi, 2014:136). Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependent.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi Linear Berganda

Pengelolaan data menggunakan *software* SPSS versi 20 dengan menggunakan data dari laporan keuangan perusahaan dari tahun 2013-2017. Hasil pengolahan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.
Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	20.401	4.527		4.507	.000
1 Citra Merek	.095	.117	.103	.814	.419
Kualitas Produk	.187	.095	.250	1.972	.053

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Dari hasil pengolahan data maka didapatkan nilai-nilai koefisien seperti pada tabel diatas. Dan dari nilai-nilai koefisien tersebut didapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 20,401 + 0,095 X_1 + 0,187 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian X_1 = Citra Merk

X_2 = Kualitas Produk

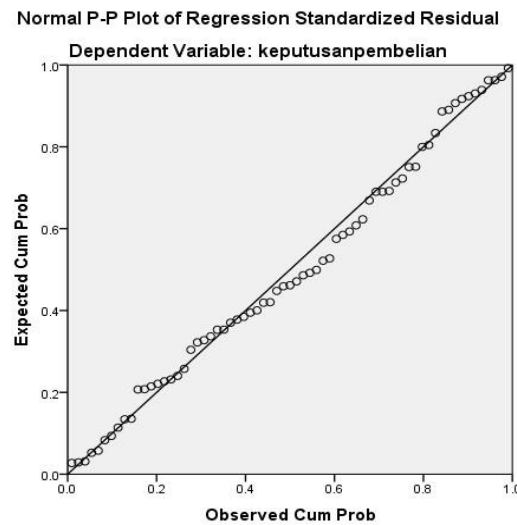
Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstan sebesar 20,401 memberikan arti bahwa apabila Citra Merk (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) diasumsikan = 0, maka Keputusan Pembelian (Y) secara konstan bernilai 20,401.
2. Nilai koefisien regresi variabel Citra Merek (X_1) sebesar 0,095 memberikan arti bahwa Citra Merek (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan jika Citra Merek (X_1) meningkat 1%, maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,095% dengan asumsi variabel independent lain nilainya tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,187 memberikan arti bahwa Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan jika Kualitas Produk (X_2) meningkat 1%, maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,187% dengan asumsi variabel independent lain nilainya tetap.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:162) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel

pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Cara yang digunakan yaitu dengan melihat penyebaran data (titik) pada suatu sumbu diagonal dari grafik normal *probability plot* (Normal P-P Plot). Jika grafik normal *probability plot* menunjukkan bahwa titik-titik terlihat menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonalnya maka menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1. Uji Normalitas

Maka berdasarkan tampilan pada gambar grafik Normal *P-P plot* diatas menunjukkan titik-titik (yang menggambarkan data sesungguhnya) terlihat menyebar atau berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonalnya.

Hal ini berarti bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, dengan demikian semua variabel independen dan variabel dependen dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikan koefisien regresi linear berganda secara parsial yang terkait dengan pernyataan hipotesis penelitian (Sanusi, 2014:135).

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui apakah model persamaan regresi telah signifikan untuk digunakan mengukur pengaruh secara parsial variabel independen Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS v20 diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 2. Tabel Uji Parsial (Uji t) Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients t Sig.		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	20.401	4.527		4.507	.000
1 Citra Merek	.095	.117	.103	.814	.419
Kualitas Produk	.187	.095	.250	1.972	.053

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil analisis uji hipotesis antara variabel Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).diperoleh hasil seperti yang terdapat pada tabel 2 di atas.

Adapun kriteria pengujian secara parsial (Uji t) adalah dengan membandingkan thitung dan ttabel yang mana dalam hal ini thitung harus memiliki nilai yang lebih besar daripada ttabel. Maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara variabel X terhadap variabel Y. Sebaliknya jika thitung memiliki nilai yang lebih kecil daripada ttabel. Maka Ho diterima dan Ha ditolak artinya secara parsial tidak ada pengaruh secara

signifikan antara variabel X terhadap variabel Y.

Untuk menghitung ttabel pada penelitian ini menggunakan ketentuan $\alpha=5\%$ dengan taraf signifikansi 0,05. Mencari nilai *degree of freedom* (df) dengan rumus $df = n - 2$ sehingga menjadi $df = 67 - 2 = 65$. Dengan nilai taraf signifikansi sebesar 0,05 dan nilai df sebesar 65, maka diperoleh nilai Ttabel sebesar 1,669.

Pengujian statistik t dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dan ttabel. Dari pengujian ini maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengujian hipotesis kedua secara parsial, Citra Merek (X1).

Nilai thitung variabel Citra Merek (X1) sebesar 0,814 dan ttabel sebesar 1,669, dari hasil perbandingan maka dapat diketahui thitung lebih kecil dari ttabel. Maka Maka Ho diterima dan Ha ditolak artinya tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Tiga Sepakat Mandiri di Meranti Swalayan Kota Jambi

2. Pengujian hipotesis ketiga secara parsial, Kualitas Produk (X2).

Nilai thitung variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 1,972 dan ttabel sebesar 1,669 dari hasil perbandingan maka dapat diketahui thitung lebih besar dari ttabel. Maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya ada pengaruh secara signifikan antara variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Tiga Sepakat Mandiri di Meranti Swalayan Kota Jambi.

Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama/simultan terhadap variabel dependen.

Pengujian hipotesis pertama : Citra Merek (X1) dan Kualitas secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Tiga Sepakat Mandiri di Meranti Swalayan Kota Jambi.

Berikut ini hasil Uji F yang diolah menggunakan SPSS v20 disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 3.
Uji Simultan (Uji F)
ANOVAa

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	50.838	2	25.419	3.175	.048b
1 Residual	512.338	64	8.005		
Total	563.176	66			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Kriteria pengujian secara simultan (Uji F) adalah dengan membandingkan Fhitung dan Ftabel yang mana dalam hal ini Fhitung harus memiliki nilai yang lebih besar daripada Ftabel yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini, taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Jumlah sampel (n) 67, nilai $df1 = k$, k adalah jumlah dari semua variabel independen, maka nilai $df1$ adalah 2. Sedangkan untuk mencari nilai $df2$ adalah dengan rumus $df2 = n - k$, maka nilai $df2$ adalah $67 - 2 = 65$. Sehingga menghasilkan nilai F tabel sebesar 3,14.

Dengan demikian nilai Fhitung sebesar 3,175 lebih besar dari Ftabel sebesar 3,14 artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Tiga Sepakat Mandiri di Meranti Swalayan Kota Jambi.

Koefisien Determinasi

Hasil perhitungan SPSS untuk melihat korelasi dan determinasi dapat dilihat pada model *summary* berikut ini:

Tabel 4.
Koefisien Korelasi dan Determinasi
Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.300a	.090	.062	2.82936

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R (koefisien korelasi) sebesar 0.090. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat lemah antara Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) PT. Tiga Sepakat Mandiri di Meranti Swalayan Kota Jambi. Hal ini didasarkan oleh pedoman yang

dikemukakan oleh Sanusi, 2014:136, Nilai R² yang kecil menunjukkan kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependent yang sangat terbatas. Dari hasil pengujian korelasi maka diperoleh nilai R^{square} sebesar 0,090 menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independent Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian

(Y) adalah sebesar 0,090 maka nilai Koefisien Determinasi (Kd) = $R^2 \times 100\%$ adalah $0,090 \times 100\% = 9\%$, nilai ini menyatakan bahwa variabel Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) mampu menjelaskan perubahan Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Tiga Sepakat Mandiri di Meranti Swalayan Kota Jambi sebesar 9% sedangkan sisanya sebesar 91% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan atau tidak dibahas dalam penelitian ini seperti Harga, Promosi, Iklan, Tempat, Persepsi, Psikologi, Budaya, dan sebagainya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: Tidak terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dibuktikan dari nilai Thitung sebesar 0,814 dengan nilai signifikansi sebesar 0.419 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.095. Terdapat pengaruh positif Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dibuktikan dari nilai Thitung sebesar 1,972 dengan nilai signifikansi sebesar

0.053 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.187. Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian yang diperoleh nilai F hitung sebesar 3,175 dengan signifikansi sebesar 0.048.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, Abu dan Narbuko Cholid. 2013. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara. Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. Anwar, Sanusi. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Candra Hakim, Arif Prasetya, Srikandi Kumadji, Edy Yulianto, Heri Tian & Sriwahyuni. 2017. Skripsi: *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Isp (Internet Service Provider) Mnc Play Media (Survei Pada Pelanggan Mnc Play Media Di Kota Bandung)*. (Di dalam skripsi M. Bima Cendana, Universitas Pasundan).
- Danang, Sunyoto. (2012). *Analisis Validitas & Asumsi Klasik*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media
- Dimas Ariyanto Putra, Moh. Hufon & Afi Rahmat Slamet, 2016. Jurnal: *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya di Kota Malang.*
- Edy Gufran Darwis, 2017. Skripsi: *Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar*. (Universitas Uin Alauddin Makassar)
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumelar, Brian. 2016. Skripsi: *Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah*. (Universitas Negeri Yogyakarta)
- Husein Umar. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: RajawaliIndra Kurniawan, Zakaria Wahab & Nailis. 2016. Jurnal: *“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut di Kota Palembang”*.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 2*. Jakarta. PT. Ikrar Mandiriabadi.
- Kotler Philip, Armstrong Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga. Lupiyoadi. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.
- Manullang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Mentari Kasih Labiro. 2017. *“Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Purbasari Lipstick Matte.”* (Universitas Shanata Dharma)
- Mohammad Rizan, Kartika Lestari Handayani & Nailis. 2015. Jurnal: *“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap)”*
- Sangadji, E. M. 2013. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Septiana, Sinta. 2017. Skripsi: *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Merek Dettol di Bandar Lampung*. (Universitas Lampung)

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta

Sulastri, Lilis. 2014. *Manajemen Sebuah Pengantar Sejarah, Toko, Teori dan Praktik*.

Bandung, La Goods Publishing.

Syamsuddin dan Damayanti. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan Bahasa*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Tersiana, Andra. 2018. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Start Up.

Tjiptono, Fandy. 2016. *Service Marketing: Esensi & Aplikasi*. Penerbit Marknesis.

Yogyakarta.

Ummu Habibah Sumiati, Nela Evaina, Handoyo Dwi dan Sari Lisyani. 2017. Skripsi: *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Isp (Internet Service Provider) Mnc Play Media (Survei Pada Pelanggan Mnc Play Media Di Kota Bandung)*. (Di dalam skripsi M. Bima Cendana, Universitas Pasundan).