

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion 3second* Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna *Fashion 3second* Di Kota Semarang)

Influence of Product Quality, Price and Brand Image on Purchasing Decisions Fashion 3Second in the Marketplace.

Farisa Hasna Nadiya^{1*}, Susanti Wahyuningsih¹

¹ STIE Pelita Nusantara, Semarang

*Corresponding author : farisanadiya18@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Fashion 3Second* di Marketplace. Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas produk, Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Se-Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan regresi linear berganda. Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS 23.0 for Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai $t_{hitung} 0,125 > t_{tabel} 1,65882$ dengan tingkat signifikansi 0,901, Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai $t_{hitung} 2,652 > t_{tabel} 1,65882$ dengan tingkat signifikansi 0,009 dan Citra Merek berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai $t_{hitung} 2,113 < t_{tabel} 1,65882$ dengan tingkat signifikansi 0,037.

Kata Kunci : : kualitas produk, harga, citra merek, keputusan pembelian.

Abstract

This study aims to analyze the influence of Product Quality, Price and Brand Image on Purchasing Decisions Fashion 3Second in the Marketplace. The variables in this study are product quality, price, brand image and purchasing decisions. The population in this study were students throughout the city of Semarang. The sampling technique used was non probability sampling. The technique of collecting data using a questionnaire. The data analysis used was validity and reliability test, classic assumption test, hypothesis test and multiple linear regression. Data processing aids using SPSS 23.0 for Windows. The results showed that product quality had no effect and was not significant towards purchasing decisions with $t_{count} 0.125 > t_{table} 1.65882$ with a significance level of 0.901, price had a significant effect on purchasing decisions with $t_{count} 2.652 > t_{table} 1.65882$ with a significance level of 0.009 and brand image. significant and influential on purchasing decisions with a value of $t_{count} 2.113 < t_{table} 1.65882$ with a significance level of 0.037.

Keywords : *product quality, price, brand image, purchase decision.*

PENDAHULUAN

Di era revolusi industri 4.0 saat ini perkembangan teknologi dan informasi semakin canggih, sehingga menghasilkan suatu persaingan di dunia bisnis yang semakin ketat. Salah satunya adalah bisnis melalui media online, hal ini membuat para produsen untuk lebih berfikir kritis, kreatif dan inovatif terhadap perubahan yang terjadi. Hal terpenting yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan agar berhasil dalam persaingan bisnis yaitu berupaya membangun strategi perusahaan guna mencapai tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Agar tujuan tersebut dapat dicapai, maka setiap perusahaan harus berusaha dalam memproduksi



suatu barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Penggabungan antara teknologi komputer dengan telekomunikasi telah menghasilkan suatu revolusi di bidang sistem informasi, jumlah pengguna internet sebesar 83,7 juta pengguna, dan diramalkan akan terus bertambah setiap tahunnya (emarketer,2014).

Dengan semakin berkembangnya teknologi serta berbagai kemudahan yang diberikan oleh internet, transaksi penjualan dan pembelian pun juga banyak dilakukan secara online. salah satu media online berbasis internet (*web based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual yaitu *Marketplace*. Pembeli dapat mencari *supplier* sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi *supplier* / penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka. *Marketplace* di Indonesia merupakan salah satu media penggerak ekonomi nasional dalam rangka menghadapi era globalisasi. oleh karena itu, perlu dikembangkan *marketplace* yang efisien, wajar dan teratur.

Jenis *marketplace* yang cukup populer di Indonesia banyak sekali, mulai dari aplikasi lokal karya anak negeri maupun aplikasi dari luar Indonesia. Namun yang paling populer adalah Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak. Shopee merupakan aplikasi *marketplace online* untuk jual beli di *handphone* dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari produk *fashion* hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari. Sasaran utama pengguna Shopee adalah kalangan anak muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Shopee mengintegrasikan fitur media sosial mencakup fungsi hastag, yang memungkinkan pengguna mencari barang atau produk yang sedang populer atau untuk mengikuti tren produk terbaru dengan mudah. (Reza,2015).

Tokopedia adalah *marketpalce* yang didirikan oleh William Tanuwijaya pada Februari 2009. Di usia kesepuluhnya Tokopedia berhasil mendapatkan predikat *marketplace* terbesar di Indonesia dengan jumlah kunjungan per bulan mencapai 137.200.900. Tokopedia juga termasuk salah satu startup unicorn di Indonesia. Artinya nilai ekonomi dari sebuah bisnis *marketplace* ini sudah mencapai lebih dari 1 milyar dollar Amerika. Bukalapak adalah salah sat pasar online yang cukup terkenal di Indonesia. Bukalapak membuka situs layanan jual beli secara online dengan model bisnis *consumer to consumer* atau yang biasa di sebut dengan C2C. Bukalapak telah menyediakan berbagai macam sarana penjualan yang berasal dari konsumen di mana pun berada. Bukalapak yang juga menyandang gelar startup unicorn seperti Tokopedia. Bukalapak didirikan oleh Ahmad Zaky pada 2010 di Bandung, Jawa Barat. *Marketplace* ini berhasil mengumpulkan 115.256.600 pengunjung per bulan pada awal tahun 2019.

Dalam dunia *fashion* banyak dengan merek-merek terkenal seperti Nevada, Uniqlo, Zara, Rubi, dan masih banyak yang telah beredar di pasaran. Tetapi dalam dunia distro, 3Second adalah salah satu merek yang banyak dikenal dikalangan anak muda. Pada umumnya harga produk yang ditawarkan relatif lebih mahal. Hal ini tak jauh berbeda dengan 3Second, sebagian orang menganggap produk yang ditawarkan cukup mahal di bandingkan dengan harga produk pesaing. 3Second merupakan salah satu brand *fashion* terpopuler di Indonesia yang berdiri sejak 1997. Biensi merupakan perusahaan yang menaungi brand 3Second, Greenlight, Muotley, Famo, dan FMC Speed Supply. Lima brand tersebut memiliki karakteristik, target market, juga segmentasi yang berbeda-beda.

Produk 3Second merupakan objek yang digunakan penelitian ini. Salah satu merek pakaian yang ternama khususnya di kalangan anak muda, produk ini berpusat di Bandung, Jawa Barat. Kualitas produk yang melekat pada produk 3Second telah diketahui oleh konsumen. Produk

3Second mengangkat konsep *trendy* dan *stylish*, merupakan produk yang terbuat bahan yang nyaman dipakai dan warna tidak mencolok. Banyak memainkan *font* disetiap produknya, desainnya juga simple dan unik, hal ini menjadi daya tarik tersendiri dari produk ini. Mungkin sebagian orang beranggapan bahwa merek 3Second ini mahal, karena untuk harga sebuah kaos dengan desain yang simpel bisa mencapai angka minimal Rp. 160.000. Namun, demi nilai yang mereka dapatkan, banyak orang terutama kalangan muda bersedia membeli produk 3Second.

Keputusan pembelian merupakan suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan tersebut pada suatu produk dari sekian banyak pilihan yang ada. Menurut Kotler & Armstrong (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Salah satu faktor yang menarik minat beli konsumen yaitu kualitas produk. Menurut Assauri, (2015) kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Sedangkan menurut Assauri dalam Arumsari (2012), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Selain itu dalam variable ini juga ditemukan adanya *research gap*. Suri Amilia (2017), tentang Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian, Nazaruddin Aziz (2019), tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia menunjukkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain faktor kualitas produk, harga juga faktor yang tak kalah pentingnya. Melalui harga dan pembayaran akan dapat menutupi biaya produksinya dan menentukan kelangsungan hidup bisnis atau perusahaan. Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa (Djasmin Saladin, 2001) dan menurut (Basu Swastha & Irawan, 2005) harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari sejumlah produk dan pelayanan yang diinginkan. Dari sejumlah definisi harga menurut para ahli dapat diambil kesimpulan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai alat ganti atau tukar untuk mendapatkan sejumlah barang atau manfaat serta pelayanan dari produk atau jasa yang akan didapat oleh konsumen tersebut. Harga juga dapat dikatakan sebagai penentu nilai suatu produk atau jasa. Selain itu dalam variable ini juga ditemukan adanya *research gap*. Seperti pada penelitian Febsri Susanti dan Ade Candra Gunawan (2014) tentang Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada peneliti Siti Nurhayati (2017) tentang Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta menunjukkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra Merek produk yang sudah tertanam di benak konsumen akan membuat konsumen akan lebih sering atau mengutamakan produk tersebut untuk dibeli, karena pengetahuan dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, dengan demikian diharapkan konsumen bisa dengan mudah melakukan Keputusan Pembelian. *Brand Image* atau Citra Merek, merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Selain itu dalam variable ini juga

ditemukan adanya research gap. Seperti pada penelitian Nila Nurochani dan Deden Mulyana (2017) tentang Pengaruh Servicescape dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Klinik Bersalin “Bunga Mawarni” Kota Banjar) menunjukkan hasil citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Indra Kurniawan, Zakaria Wahab dan Welly Nailis (2016) tentang Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut Di Kota Palembang menunjukkan hasil *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE

1. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu mahasiswa pengguna fashion 3Second.

2. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression Analysis*) dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 23. Analisis ini dimaksudkan untuk menguji Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Analisis regresi linear berganda diawali dengan uji kualitas data, uji ini untuk mengetahui ketepatan alat ukur dalam mengukur objek yang diteliti. Model analisis regresi memerlukan uji asumsi klasik, untuk menginterpretasikan data agar lebih relevan dalam menganalisis. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3. Statistik Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran mengenai demografi responden penelitian. Data demografi tersebut berupa Nama Perguruan Tinggi Responden, Prodi Responden, Umur Responden, Jenis Kelamin Responden, Reguler Responden, Semester Responden, Responden Melakukan Pembelian Produk 3 Second, Marketplace yang digunakan Responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui/menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

Tabel 1.
Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,362	1,825		5,129	,000
KUALITASPR ODUK	,016	,125	,014	,125	,901
HARGA	,296	,112	,294	2,652	,009
CITRAMEREK	,212	,100	,190	2,113	,037

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2020

Dalam penilaian ini t tabel adalah (N-K) dimana N = 114 dan K = 4 maka (N-K = 110) jadi t tabel sebesar 1,65882. Berdasarkan tabel 4.1 hasil uji t disajikan sebagai berikut:

1. Uji t statistik pada variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi $0,901 > 0,05$, sedangkan $t_{hitung} 0,125 < t_{tabel} 1,65882$, maka dapat disimpulkan H_1 ditolak.
2. Uji t statistik pada variable Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi $0,009 < 0,05$, sedangkan $t_{hitung} 2,652 > t_{tabel} 1,65882$, maka dapat disimpulkan H_1 diterima.
3. Uji statistik pada variable Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikan $0,037 < 0,05$, sedangkan $t_{hitung} 2,113 > t_{tabel} 1,65882$, maka dapat disimpulkan H_1 diterima.

2. Uji F (Simultan)

Tabel 2.
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73,036	3	24,345	5,855	,001 ^b
	Residual	457,385	110	4,158		
	Total	530,421	113			
a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), CITRAMEREK, HARGA, KUALITASPRODUK						

Sumber : Data yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji F pada tabel dengan F_{hitung} sebesar 5,855 dengan nilai signifikansi 0,001. Hal ini dapat dijelaskan dengan tingkat signifikansi dibawah 5% ($\alpha = 0,05$) dan $F_{hitung} 5,855 > F_{tabel} 2,69$ yang dapat disimpulkan Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Koefisien Determinasi

Tabel
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,371 ^a	,138	,114	2,039S
a. Predictors: (Constant), CITRAMEREK, HARGA, KUALITASPRODUK				
b. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN				

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2020



Dari tabel di atas dapat diketahui koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,114. Hal ini berarti 11,4% dapat dijelaskan oleh ketiga variable independen yaitu Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek. Dan sisanya sebesar 88,6% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diuji dalam penelitian ini

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis H_1 menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi $0,901 > 0,05$, dan besar nilai $t_{hitung} 0,125 > t_{tabel} 1,65882$ yang berarti hipotesis pertama ditolak. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nazaruddin Aziz (2019), tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia menunjukkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Suri Amilia (2017), tentang Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis H_2 menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi $0,009 < 0,05$, dan besar nilai $t_{hitung} 2,652 > t_{tabel} 1,65882$, yang berarti hipotesis kedua diterima. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Febsri Susanti dan Ade Candra Gunawan (2014) tentang Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian Pada penelitian Siti Nurhayati (2017) tentang Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta menunjukkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis H_3 menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi $0,037 < 0,05$, dan besar nilai $t_{hitung} 2,113 > t_{tabel} 1,65882$, yang berarti hipotesis ketiga diterima. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nila Nurochani dan Deden Mulyana (2017) tentang Pengaruh Servicescape dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Klinik Bersalin “Bunga Mawarni” Kota Banjar) menunjukkan hasil citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian Pada penelitian Indra Kurniawan, Zakaria Wahab dan Welly Nailis (2016) tentang Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut di Kota Palembang menunjukkan hasil *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner mengenai pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya apabila Kualitas Produk semakin menurun maka akan menurunkan Keputusan Pembelian tetapi tidak signifikan.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin baik harga maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian secara signifikan.
3. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin baik Citra Merek suatu produk maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian secara signifikan.
4. Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya secara simultan semakin baik Kualitas Produk, semakin baik Harga dan semakin baik Citra Merek suatu produk maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. dalam Aris Ananda. 2010. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Aaker, D. A. dan Alexander, L. Biel, 2009. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Ari Setiyannigrum, Prinsip-prinsip Pemasaran (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 128
- Arumsari, D., & Khasanah, I. (2012). *Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia.
- Brunn, P., Jensen, M., & Skovgard, J, (2002). EMarketplaces: Crafting A Winning Strategy, *European Management Journal*, 20(3), 286-298. Retrieved March 21, 2003 from Science Direct database.
- Cannon, J. P. dkk. 2008. *Pemasaran Dasar*. Edisi, 16.
- eMarketer, S. U. W. W. T. (2014). 1.75 Billion in 2014.
- Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi Pertama (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 152



- Gaspersz, V. (2001). Total Quality Management, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi analisa multivariate dengan program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goetsch, D. dan Stanley, B. Davis, 2002. *Quality Management, Introduction to Total Quality Management for Production, processing, and services.*
- Indah S, N. N. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Mahasiswi Unisbank Pengguna Kosmetik Wardah)* (Doctoral dissertation, Universitas Stikubank).
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevine. Lane.2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi 13. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management, Millenium Edition. *Marketing Management*, 23 (6), 188–193. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(90\)90145-T](https://doi.org/10.1016/0024-6301(90)90145-T)
- Kotler, P. and Armstrong, Gary., (2008), Principles of Marketing, 12th Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P. dan Keller. 2007. *Marketing Management.*
- Kotler, P., dan G. Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Kedua belas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevine Lane Keller. 2006. Marketing Management. 12th Edition. Prentice Hall: New Jersey.
- Kurniawan, I., Wahab, Z., & Nailis, W. (2016). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Tahun XIII No 1, April 2016.*
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1).
- Marius P. Angipora, Dasar-dasar Pemasaran (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 1999), 174
- Marwan Asri, Marketing (Yogyakarta: UPP – AMP YKPN, 1986), 301
- Morissan, M. A. (2010). *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Kencana.dan Armstrong, K. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran.
- Napik, A., Qomariah, N., & Santoso, B. (2018). Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 3(1), 73-85.

- Nofina, G., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepeda Motor Honda Di Pt. Menara Agung Veteran.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 4(2).
- Nurochani, N., & Mulyana, D. (2017). Pengaruh Servicescape dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Klinik Bersalin Bunga Mawarni Kota Banjar). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 11-15.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid 2. Edisi 4. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2012), 314
- Pratama, B. S., Fathoni, A., & Hasiholan, L. B. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Perdana Telkomsel (Studi Pada Pengunjung di Event-Event Kampus). *Journal Of Management*, 3(3).
- Prawirosentono, S. (2004). Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu. *Total Quality Management Abad*, 21.
- Saladin, D., Assauri, S., Nickels, W. G., Smith, P., Berry, C., & Pulford, A. Larasati Ayu Sekarsari Nim. 105020201111029 Jurusan Manajemen Marketing Communication: Tugas 3.
- Saputri, M. E., & Pranata, T. R. (2014). Pengaruh brand image terhadap kesetiaan pengguna smartphone iphone. *Jurnal sosioteknologi*, 13(3), 193-201.
- Simamora, B., & Lim, J. (2002). Aura Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Hall.
- Sugiyono (2013), "" Statistika Untuk Penelitian"". ALFABETA. Bandung
- Sugiyono, 2013, Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang.
- Swastha, Basu DH, 2005, Azas-Azas Pemasaran, Karunia, Jakarta, dan Irawan, 2005, Manajemen Pemasaran Modern, bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Gadjra Mada, Yogyakarta
- Tandjung, J. W. (2004). Marketing Management. *Bayumedia: Surabaya*.
- Tjiptono, F. 2012. Strategi pemasaran. Malang: Bayu media Publishing
- Tjiptono, F., & Syakhroza, A. (1999). Kepemimpinan Transformasional. *Manajemen dan Usahawan Indonesia*, (9), 5-13.
- Wiyani, W. (2017). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1).