

**Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
(Studi Kasus Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung)**

**Clarisa Nurul Lustika¹, Mela Yuningsih², Sevira Gabila Novianto³,
Sonia Aftika⁴, Syifa Helmi⁵**

UIN Raden Intan Lampung

Email: clarisatumi@gmail.com, myuningsih083@gmail.com, seviragabila02@gmail.com,
soniaaftika3@gmail.com, syifahelmi31@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus mahasiswi UIN RADEN INTAN LAMPUNG. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bersifat kausal komperatif (*causal comparative research*) yaitu hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi UIN RADEN INTAN LAMPUNG dan didapatkan sampel sebanyak 100 orang responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuisioner yang disebarakan secara online melalui google form. Berdasarkan hasil analisis dari uji t dapat dijelaskan bahwa citra merek dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana masing-masing variabel independent (citra merek dan kualitas produk) memiliki nilai $t \text{ sig} < 0,05$. Berdasarkan hasil analisis dari uji F dapat dijelaskan bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana nilai $F \text{ sig}$ sebesar $0,000 < 0,05$. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti lebih dalam lagi tentang judul tersebut dan menambahkan variabel lain didalamnya.

Kata kunci: citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian.

Abstract

This study aims to examine the effect of brand image and product quality on purchasing decisions (a case study of UIN RADEN INTAN LAMPUNG student. This type of research is a quantitative research that is causal comparative (*causal comparative reasarch*), namely a causal relationship between two or more variables. This research is a student of UIN RADEN INTAN LAMPUNG and obtained a sample of 100 respondents. Data collection techniques in this study using a questionnaire distributed online via google form. Based on the results of the analysis of the t test it can be explained that brand image and product quality partially affect positive and significant towards purchasing decisions, where each independent variable (brand image and product quality) has a value of $t \text{ sig} < 0.05$. Based on the results of the analysis of the F test, it can be explained that brand image and product quality simultaneously have a positive and significant effect. on purchasing decisions, where the value of $F \text{ sig}$ is $0.000 < 0.05$. For further research, it is hoped that it can examine more deeply about the title and add other variables in it.

Keywords: brand image, product quality, purchasing decisions.

I. Pendahuluan

Di era global ini semakin beraneka ragam merek-merek yang beredar di pasaran, hal tersebut mendorong konsumen untuk lebih pintar dan teliti dalam memutuskan pemilihan produk yang mereka inginkan, karena pada umumnya merek sangat

berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal lebih bagus dari segi mutu dan kualitas dibandingkan dengan merek yang kurang populer di pasaran, karena merek yang populer di pasaran sudah banyak informasi yang lengkap dibandingkan produk dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran, maka dari itu, konsumendengan mudah untuk membedakan karakteristik dari tiap-tiap produk yang bermunculan di pasaran hal tersebut di dukung karena media sosial. Media sosial sangat berpengaruh untuk mempromosikan merek, dan perusahaan juga memerlukan informasi tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, diantaranya faktor yang turut berperan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen seperti kualitas produk (*product quality*) dan citra merek (*brand image*) suatu produk.

Menurut Kotler (2012) merek ialah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu pelaku usaha atau kelompok pelaku usaha dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan atas merek, konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang tepat, begitu juga dengan evaluasi, perasaan serta emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut. Citra merek didefinisikan sebagai persepsi dan preferensi terhadap merek, Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

Pandangan konsumen yang positif terhadap merek lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian bahkan pengulangan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan oleh konsumen. Hal tersebut adalah salah satu hal yang di pertimbangkan saat membeli produk karena untuk kepuasan konsumen dalam menggunakan barang atau jasa yang dipilih. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara banyak barang yang disajikan dari berbagai pelaku usaha. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan yang mereka inginkan serta harga yang menurut mereka adalah harga yang pantas sesuai kualitas produk tersebut, walaupun sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas yang di pertahankan oleh perusahaan tersebut akan dapat memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen serta menumbuhkan citra merek.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus di persiapkan oleh setiap pelaku usaha apabila menginginkan barang atau jasa yang mereka hasilkan dapat bersaing di pasar. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen karena kepuasan yang di rasakan oleh konsumen, hak tersebut akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan serta keinginan bagi konsumen. Maka, pelaku usaha atau penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara menjaga atau memaksimalkan kualitas produk, dan memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk. Hal tersebut juga demi usaha agar tetap berlangsung. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan barang yang ingin dia beli tetapi ada beberapa jenis merek yang menjadi alternatif. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa yang mereka butuhkan. masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap akhir yaitu pembelian. Keputusan pembelian diambil setelah melalui

beberapa perhitungan atau pertimbangan. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan sampai pada akhir keputusan.

Sesuai dengan fenomena yang terjadi diatas, maka peneliti memutuskan untuk meneliti dalam bentuk jurnal dengan judul "Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung). Ditinjau dari latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis berusaha merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apa pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian?
2. Apa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?

Setelah dirumuskan masalah, penulis memaparkan tujuan dari penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Arti dari citra merek yaitu apa yang telah dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Yang berarti menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan tentang sebuah merek dan apa yang mereka rasakan tentang merek tersebut ketika mereka memikirkannya, merek suatu produk mempunyai hubungan dengan sikap yang berwujud keyakinan dan persferensi konsumen terhadap suatu produk. Fianto et. Al (2014) mengartikan arti dari citra merek yang benar yaitu jika perusahaan dapat memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumennya dan mereknya terkenal, maka reputasinya akan membuahkan hasil yang terbaik.

Kualitas Produk yaitu karakteristik suatu produk yang akan memuaskan konsumen dan apa yang konsumen beli mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Zhang dalam Hartini (2012:83) mengungkapkan bahwa ada 2 variasi dalam pendekatan dikualitas produk tersebut, yaitu pendekatan kualitas yang objektif dan pendekatan kualitas yang subjektif. Pendekatan objektif yaitu pendekatan yang menekankan dari pandangan terhadap kualitas secara internal, dengan melakukan pendekatan produksi dan penawaran. Sedangkan pendekatan subjektif yaitu pendekatan yang menekankan pada kualitas secara eksternal dengan cara melihat kesesuaian produk yang telah dibuat dengan pandangan eksternal yang berarti keinginan atau harapan konsumen.

Keputusan Pembelian mempunyai arti yaitu keputusan akhir dari konsumen dalam membeli suatu produk yang terbentuk atas serangkaian tahap aktivitas perilaku pra-pembelian. Aghekyan-Simonian et. al (2012) mengungkapkan tentang serangkaian kegiatan tersebut adalah dimulai dengan cara mengidentifikasi beberapa alternatif dan diakiri dengan alternatif yang bersifat spesifik agar bisa ditinjaklanjuti untuk mengurangi resiko yang akan terjadi nantinya.

Ada 5 proses tahapan dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

1. Pencarian Informasi.
2. Pengenalan Kebutuhan.
3. Pengevaluasian Alternatif.
4. Keputusan Pembelian.
5. Perilaku Pasca Pembelian.

Indikator-indikator untuk mengukur keputusan pembelian, yaitu :

1. Adanya kebutuhan suatu produk.
2. Adanya keinginan terhadap suatu produk.
3. Daya beli/daya tarik yang dimiliki oleh konsumen.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik personal contohnya usia, tahap hidup, gaya hidup, kepribadian, dan pekerjaan. Bisa disimpulkan bahwa perbedaan minat beli dan keputusan pembelian sebagai aktualisasi dari minat beli yang dipengaruhi oleh faktor-faktor individual yang terdapat pada masing-masing konsumen yang beragam.

II. Metode Penelitian

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisisioner yang disebar secara online melalui *google form*. Menurut Sutoyo (2009:168), kuisisioner ialah sekumpulan atau serentetan pertanyaan tentang fakta atau opini yang ditanyakan dan dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini, kuisisioner mencakup representasi perihal pengaruh citra merk, kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang diukur dengan skala 1-5. Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif yang menjabarkan pengaruh dari satu variabel ke variabel lainnya yaitu pengaruh dari variabel independen (bebas/x) mencakup variabel citra merk (x1) dan variabel kualitas produk (x2) terhadap variabel dependen (terikat/y) variabel keputusan pembelian. Menurut Arikunto (2013:173) populasi ialah semua subjek penelitian. Populasi ialah sekelompok orang yang mempunyai kesamaan sifat meskipun persentasenya kecil namun tetap dapat dijadikan objek penelitian. Dalam penelitian ini, populasinya adalah mahasiswa UIN Raden Intan Lampung dengan sampel 100 orang. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas menurut Ghazali (2005) artinya suatu bentuk pengujian untuk mengukur sejauh mana pertanyaan pengungkapan dalam kuisisioner tersebut. Uji reliabilitas menurut (Arikunto, 1998) maknanya adalah suatu bentuk pengujian untuk mendapatkan jawaban dari hasil pengukuran 2 variabel x terhadap 1 variabel y dengan menggunakan hitungan *cronbach's alpha* dari tiap-tiap instrumen dalam suatu variabel. Instrumen dinyatakan reliabel jika mempunyai *cronbach alpha* lebih dari 0,60.

III. Hasil dan Pembahasan

1. Analisis Deskriptif Responden

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui kuisisioner kepada 100 responden. Jumlah pernyataan seluruhnya adalah tiga belas (13) butir, yang terdiri dari tiga butir pernyataan untuk Citra Merek (3), tiga butir pernyataan untuk variabel Kualitas Produk (6), dan empat butir pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (4).

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Perempuan	100	100
Total	100	100

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 1, responden seluruhnya perempuan sebanyak 100 Responden (100%). Hal tersebut menunjukkan bahwa responden perempuan dominan di penelitian ini. Sesuai dengan target utama Make Over adalah perempuan.

b. Karakteristik responden berdasarkan Umur

Tabel 2. Responden Berdasarkan Umur

Jenis Kelamin	Umur			Total
	21-25	26-29	>30	
Perempuan	44	33	10	100

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Pada tabel 2, karakteristiknya berdasarkan umur, umur responden yang dominan adalah umur 21-25 tahun dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 44 responden. Hal

tersebut menunjukkan bahwa produk Make Over banyak digunakan oleh perempuan dengan umur 21 sampai dengan 25 tahun.

2. Uji Validitas

Teknik yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah koefisien korelasi Product Moment Pearson.t. Suatu item pertanyaan dikatakan valid apabila r hitung > r tabel atau mempunyai signifikasi < 0,05.

a. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)

No.	Item	Sig	Keterangan
1	X1.1	0,000	Valid
2	X1.2	0,000	Valid
3	X1.3	0,000	Valid

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 3, hasil data Uji Validitas pada variabel citra merek (X1) adalah valid, karena nilai signifikasi < 0,05.

b. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

No.	Item	Sig	Keterangan
1	X2.1	0,000	Valid
2	X2.2	0,000	Valid
3	X2.3	0,000	Valid
4	X2.4	0,000	Valid
5	X2.5	0,000	Valid
6	X2.6	0,000	Valid

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 4, hasil data Uji Validitas pada variabel kualitas produk (X2) adalah valid, karena nilai signifikasi < 0,05.

c. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Item	Sig	Keterangan
1	Y.1	0,000	Valid
2	Y.2	0,000	Valid
3	Y.3	0,000	Valid
4	Y.4	0,000	Valid

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 5, hasil data Uji Validitas pada variabel keputusan pembelian (Y) adalah valid, karena nilai signifikasi < 0,05.

3. Uji Reliabilitas

Tabel 6. *Alpha Cronbach's*

Variabel	Alpha Cronbach's	Reabilitas
Citra Merek (X1)	0,880	Realibel
Kualitas Produk (X2)	0,874	Realibel
Keputusan Pembelian(Y)	0,875	Realibel

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 6 di atas, bahwa hasil pengujian menunjukkan Alfa Cronbach variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y) lebih besar dari 0,6, berarti variabel yang digunakan dalam penelitian ini realibel.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. *Uji Regresi Linear Berganda*

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig
1 (Constant)	0,017	0,024		0,688	0,493
Citra Merek	0,225	0,111	0,117	2,029	0,000
Kualitas Produk	0,261	0,038	0,600	6,894	0,000

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Secara sistematis model fungsi perilaku konsumen dari hasil regresi linier berganda diatas dapat dinyatakan sebagai berikut: $Y = 0,017 + 0,225(X1) + 0,261(X2)+e$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,017; artinya jika citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) nilainya adalah 0, maka (Y) nilainya 0,017.
2. Koefisien regresi variabel citra merek (X1) sebesar 0,225; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan citra merek mengalami kenaikan 1%, maka (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,225. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara citra merek dengan keputusan pembelian, semakin naik citra merek maka semakin meningkat keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,261; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas produk mengalami kenaikan 1%, maka (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,261. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, semakin naik kualitas produk maka semakin meningkat keputusan pembelian.

4. Koefisien determinasi. Koefisien determinasi dari hasil regresi linear berganda menunjukkan seberapa besar variabel dependen (keputusan pembelian) dipengaruhi oleh variabel independen (citra merek dan kualitas produk).

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. *Model Summary*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.912 ^a	.832	.799	.030

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan data Tabel 8, diperoleh determinasi (R²) sebesar 0,832 atau 83,2% keputusan pembelian konsumen makeover dipengaruhi oleh variabel citra merek dan kualitas produk.

5. Pengujian Hipotesis

- a. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9. *Hasil Uji t*

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	0,017	0,024		0,688	0,493
Citra Merek	0,225	0,111	0,117	2,029	0,000
Kualitas Produk	0,261	0,038	0,600	6,894	0,000

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

- 1) Berdasarkan tabel 9, diketahui nilai sig variabel citra merek (X1) adalah sebesar 0,000. Karena nilai sig. 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak, dan Ha diterima. Berdasarkan tabel output di atas diketahui nilai Sig. variabel kualitas produk (X2) adalah sebesar 0,000. Karena nilai sig. 0,00 < 0,05 maka Ho ditolak, dan Ha diterima.
- 2) Nilai t hitung variabel citra merek (X1) adalah sebesar 2,029. Karena nilai t hitung 2,029 > t tabel 1,664 maka Ho ditolak, Ha diterima.
- 3) Nilai t hitung variabel kualitas produk (X2) adalah sebesar 6,894. Karena nilai t hitung 6,894 > t tabel 1,664 maka Ho ditolak, Ha diterima.

b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	0,092	2	0,046	51,434	0,000
Residual	0,087	97	0,001		
Total	0,179	99			

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel output di atas diketahui nilai Sig. Adalah sebesar 0,00. Karena nilai sig. $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima. Berdasarkan tabel output di atas diketahui nilai f hitung adalah sebesar 51,434. Karena nilai F hitung $51\,434 > F$ tabel 3,09 maka H_0 tolak, H_a terima.

Pembahasan

Hasil pengujian analisis model dengan menggunakan koefisien determinasi menunjukkan bahwa :

1. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan hasil uji statistik yang di lakukan menunjukkan adanya pengaruh positif citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperoleh dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 51,434 dengan signifikansi sebesar 0,000. Maka disimpulkan bahwa hipotesis pertama penelitian ini terbukti yaitu “Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian”.
2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan hasil uji statistik yang dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 2,029 dengan nilai signifikansi 0,000. Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti “Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”.
3. Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 6,894 dengan nilai signifikansi 0,000. Maka hipotesis kedua pada penelitian ini terbukti “Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”.

IV. Kesimpulan dan Saran**A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian diatas, ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung.
3. Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki saran sebagai berikut: Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan menambahkan variabel lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian supaya dapat memperbanyak informasi dan wawasan.

Daftar Pustaka

- Dian Wahyu Pratama, Suryono Budi Santoso. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(2), 2337 – 3792.
- Daniel Reven, Augusty Tae Ferdinand. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal Of Management*, 6(3), 2337 – 3792.
- Mohamad Rizan, Kartika Lestari Handayani, Agung Kresnamurti RP. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie dan Mie Sedaap). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 6(1).
- Bayu Bagus Prayitno, Nurul Widyawati. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha R15. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(2), 2461 – 0593
- Ribka Grace Kelly Manafe, Lydia Goenadhi. (2020). Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lip Cream Merek Makeover (Studi Kasus Toko Princess Banjarmasin). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 21(2).