

The Use of Beauty Products in Purchasing Decisions Reviewed from the Perspective of Product Quality and Brand Image

Tessa Handra¹, Subandriyo^{2*}, Lod Sulivyo³, and Faye Maya Dewi⁴

¹Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang, 15810, Indonesia

^{2,3,4}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PPI, Tangerang, 15710, Indonesia

ARTICLE INFO

Keywords:

Product Quality, Brand Image, Purchase Decision

ABSTRACT

Introduction/Objective: This study discusses the analysis of the Influence of Product Quality (X1) and Brand Image (X2) on Purchase Decisions (Y) of Beauty Products on Female Students in Private Institutions in Tangerang Regency.. **Background of the Problem:** The growth of the beauty industry in Indonesia has experienced rapid growth, beauty products have become primary needs and not just secondary needs and consider beauty products as self-expression and a means to increase self-confidence. **Novelty:** Analyzing the same variables according to previous research by testing different research locations and samples. **Research Method:** Using a quantitative descriptive approach, data was taken from users of local cosmetic brands obtained 71 samples with Slovin's theory and the tool for analysis used was SPSS. **Findings/Results:** It is proven that there is an influence that can positively consider purchasing decisions, namely product quality (X1) and brand image (X2) on local cosmetic users among female students. **Conclusion:** This finding provides important implications in paying attention to product quality and brand image in purchasing decisions in terms of cosmetic products because beauty products are their self-expression.

Pendahuluan/Tujuan: Penelitian ini membahas tentang analisis Pengaruh kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Kecantikan Pada Mahasiswi di Intitusi swasta Kabupaten Tangerang. **Latar Belakang Masalah:** Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, produk kecantikan menjadi kebutuhan primer dan bukan hanya menjadi kebutuhan sekunder dan menganggap produk kecantikan sebagai ekspresi diri dan sarana untuk meningkatkan rasa percaya diri. **Kebaruan:** Menganalisa variable yang sama sesuai penelitian terdahulu dengan menguji lokasi dan sample penelitian yg berbeda. **Metode Penelitian:** Menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, data diambil dari para pengguna brand kosmetik lokal diperoleh 71 sampel dengan teori Slovin dan alat untuk menganalisis yang digunakan adalah SPSS. **Temuan/Hasil:** Terbukti bahwa terdapat pengaruh yang dapat mempertimbangkan keputusan pembelian secara positif yakni kualitas produk (X1) dan Citra merek (X2) pada pengguna kosmetik lokal di kalangan mahasiswi. **Kesimpulan:** Temuan ini memberikan implikasi penting dalam memperhatikan kualitas produk dan citra merek dalam keputusan pembelian dari segi produk kosmetik karena produk kecantikan merupakan ekspresi diri mereka.

* Corresponding Author at Department of Economics, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Perdana Indonesia, Jl Citra Raya, Utama Barat No. 29, Cikupa, Tangerang, 15710, Indonesia.

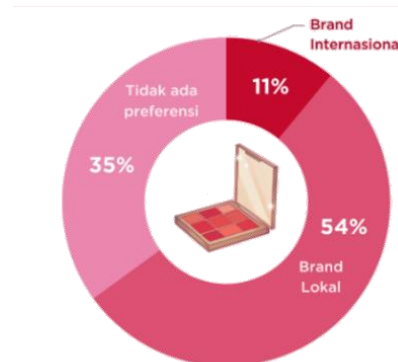
E-mail address: tessa.handra@lecturer.umn.ac.id, lod@stieppi.ac.id, subandriyo73@yahoo.co.id, fayemayadewi@stieppi.ac.id

INTRODUCTION

Kehidupan di zaman sekarang memberikan banyak kemudahan bagi orang untuk tampil menarik dan cantik. Tidak hanya melalui pakaian yang meningkatkan penampilan wanita, tetapi juga dengan menggunakan produk kecantikan atau kosmetik. Ini bisa dilihat dari banyaknya macam kosmetik yang tersedia, baik buatan dalam negeri maupun luar negeri. Saat ini, kosmetik telah menjadi salah satu kebutuhan bagi wanita agar penampilannya lebih baik saat menjalani kegiatan sehari-hari dan juga merasa lebih percaya diri.

Melihat situasi ekonomi dan cara hidup masyarakat Indonesia saat ini yang semakin pintar dan terus mencari inovasi, pemasar perlu cerdas dalam menarik perhatian pelanggan serta menjaga dan mengembangkan pangsa pasar untuk menguasai pasar. Data dari Kementerian Perindustrian Tahun 2016 menunjukkan bahwa rata-rata pertumbuhan pasar industri mencapai 9,67% setiap tahun dalam enam tahun terakhir. Diperkirakan pada Tahun 2017, nilai pasar kosmetik mencapai Rp 46,4 triliun, yang menggambarkan bahwa Indonesia adalah tempat yang sangat cocok bagi pelaku usaha kosmetik. Selain itu, pada tahun 2025, sektor kosmetik di Indonesia diperkirakan akan mencapai US\$2,09 miliar, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 4,73% (CAGR 2025-2030). Jika dibandingkan dengan negara lain, Amerika Serikat memiliki pendapatan tertinggi, yaitu mencapai US\$21 miliar pada tahun 2025, sementara harapan untuk pendapatan per individu di Indonesia adalah US\$7,40 pada tahun yang sama. Lebih lanjut, pada tahun 2025, 91% penjualan di pasar kosmetik Indonesia akan berasal dari produk non-mewah, menunjukkan bahwa pasar kosmetik di Indonesia sedang mengalami perkembangan pesat, didorong oleh meningkatnya kelas menengah dan permintaan akan produk kecantikan halal.

Hal ini menjadi bukti bahwa industri kecantikan di dalam negeri telah tumbuh dengan pesat dan mampu berkompetisi dengan produk kosmetik asing. Ini disebabkan oleh kekuatan merek lokal yang semakin meningkat. Ini terbukti bahwa merek kosmetik untuk perempuan telah menjadi pilihan utama di antara masyarakat Indonesia.



Gambar 1. Penggunaan brand kosmetik

Berdasarkan pada gambar, tampak bahwa terdapat pandangan yang baik mengenai pilihan dan pandangan wanita Indonesia terhadap produk kosmetik dalam negeri, dengan 54% memilih merek lokal, sedangkan 11% lebih memilih merek dari luar negeri. Sebanyak 35% peserta tidak memiliki pilihan khusus dalam memilih kosmetik. Pada hasil penelitian ini, terdapat beberapa alasan yang menjadi penyebab utama mengapa sebagian besar peserta lebih memilih kosmetik merek dalam negeri.

Dengan semakin cepat dan ketatnya pertumbuhan dalam industri kosmetik, perusahaan dituntut untuk terus memperbaiki strategi dan inovasinya agar mampu bertahan serta bersaing. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan menciptakan produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen, sehingga mereka merasa yakin untuk membeli. Kualitas produk dan harga adalah faktor yang sering dipertimbangkan oleh konsumen saat memilih produk kosmetik. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa kualitas produk mencakup segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen, sehingga dapat diamati, dicari, diminati, diminta, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sementara itu, Kotler (2012) mendefinisikan harga sebagai nilai dari produk atau jasa yang perlu dibayar oleh konsumen sebagai imbalan untuk manfaat atau kepemilikan produk atau jasa tersebut. Kualitas produk dan harga saling terkait dan berjalan beriringan. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas baik dengan harga yang sesuai dengan kemampuan mereka.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini lebih fokus pada brand-brand kosmetik lokal Indonesia dikarenakan industri perawatan dan kecantikan di Indonesia terus menunjukkan peningkatan penjualan yang sangat pesat, sehingga fokus utama dalam penelitian ini yakni menganalisis pengaruh dari kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Produk Kecantikan pada salah satu perguruan tinggi swasta di Kabupaten Tangerang.

LITERATURE REVIEW

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono, (2015) kualitas produk adalah pemahaman subjektif tentang sesuatu yang bisa ditawarkan untuk mencapai tujuan sebuah organisasi dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sejalan dengan kemampuan dan kapasitas organisasi serta daya beli di pasar. Menurut Abdurrahman (2015) kualitas produk merupakan salah satu cara utama untuk menentukan posisi pemasaran. Mutu sangat berkaitan dengan nilai, dan setiap perusahaan harus menentukan tingkat mutu barang yang diproduksi agar dapat mendukung usaha meningkatkan atau mempertahankan posisi barang tersebut di pasar yang dituju (Amalia & Nasution, 2017).

Citra Merek

Menurut Kotler & Kaller (2016: 330), mengemukakan definisi citra merek menjelaskan sifat ekstrinsik atau jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan. Menurut Kotler & Grey dalam buku karangan Alma (2016), citra merek ialah sebuah nama, istilah, tanda, symbol atau desain atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasinya barang dan jasa yang membedakan suatu produk dengan produk saingan. Menurut Kanneth & Donald (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk tertentu. Menurut Schiffman & Wisenblit (2015) citra merek adalah suatu gambaran yang berbeda yang dimiliki merek dalam benak konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Hoyer et al (2013), proses pembelian terjadi setelah orang-orang mengidentifikasi kebutuhan mereka, mengumpulkan informasi, dan menilai pilihan yang ada, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan. Berdasarkan pendapat Tjiptono (2016), keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku orang-orang yang berbelanja. Perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat langsung dalam usaha untuk mendapatkan, memilih produk dan layanan, termasuk proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan setelah tindakan tersebut.

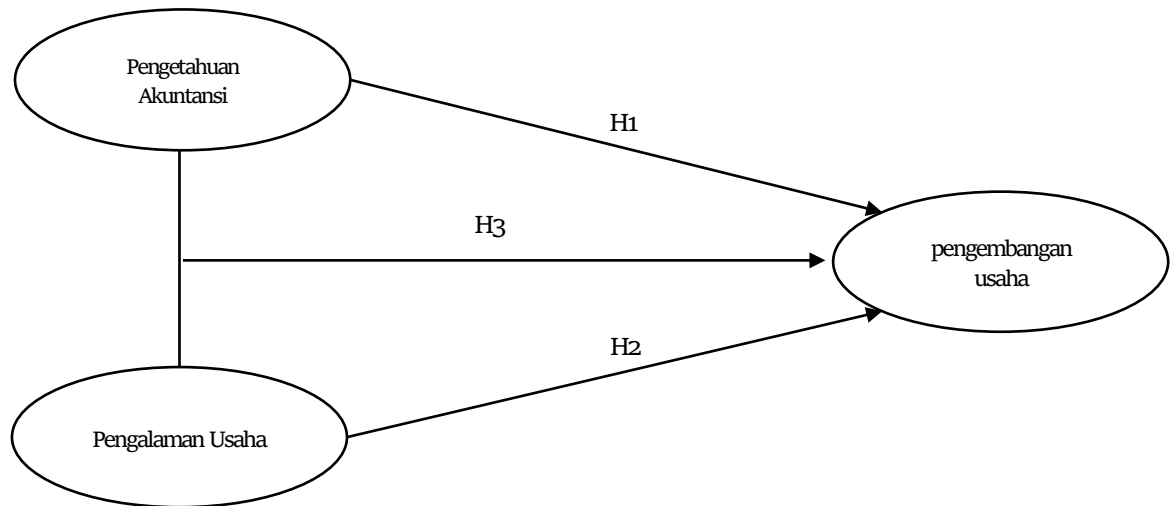
Menurut Buchari (2018), keputusan pembelian merupakan sebuah proses di mana konsumen menyadari masalah yang dihadapi, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan menilai seberapa baik masing-masing pilihan dapat mengatasi masalah tersebut, sehingga mengarah pada keputusan untuk melakukan pembelian. Solomon et al. (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah pilihan produk atau layanan yang dibuat oleh konsumen berdasarkan penilaian mental dan emosional yang sesuai dengan kebutuhan serta nilai-nilai pribadi mereka.

HYPOTHESIS DEVELOPMENT

Berdasarkan dari penjelasan latar belakang dan perumusan masalah, serta kerangka berpikir, maka yang menjadi hipotesis didalam penelitian ini adalah:

- Hipotesis 1: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan lokal pada mahasiswa di salah satu perguruan tinggi swasta di Kabupaten Tangerang.
- Hipotesis 2: Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan lokal pada mahasiswa di salah satu perguruan tinggi swasta di Kabupaten Tangerang.
- Hipotesis 3: Terdapat pengaruh kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kecantikan lokal pada mahasiswa di salah satu perguruan tinggi swasta di Kabupaten Tangerang.

Berdasarkan hipotesis diatas maka dibuat kerangka pemikiran dalam penelitian yang mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa di salah satu perguruan tinggi swasta di Kabupaten Tangerang sebagai berikut.



Gambar 2. Kerangka Penelitian

RESEARCH METHOD

Penelitian ini merupakan penelitian dengan jenis deskriptif kuantitatif dengan cara survey akan dilakukan dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebar kepada para pengguna kosmetik lokal di salah satu perguruan tinggi swasta kabupaten Tangerang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala likert 1-5 berjumlah 67 mahasiswi yang menggunakan teknik Nonprobability Sampling, penentuan sample menggunakan Rumus Slovin untuk menguji validitas, reliabilitas, normalitas, uji korelasi parsial, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis. Dalam menguji penelitian ini mengukur indikator dari dimensi yang dibentuk atas variable yang diteliti seperti pada table berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Jumlah Indikator/Pernyataan	Skala
Kualitas Produk	1. Performance	1	likert
	2. Durability	2	
	3. Conformance to specifications	3	
	4. Features	4-5	
	5. Reliability	6	
	6. Aesthetics	7-8	
	7. Perceived quality	9	
	8. Serviceability	10	
Citra Merek	1. Brand identity	1-2	likert
	2. Brand personality	3-4	
	3. Brand association	5-6	
	4. Brand attitude and behaviour	7-8	
	5. Brand benefit and competence	9-10	
Keputusan Pembelian	1. Product choice	1	likert
	2. Brand choice	2-3	
	3. Dealer choice	4-5	
	4. Purchase amount	6-7	
	5. Purchase Timing	8	
	6. Payment Method	9-10	

Sumber: Data diolah Penulis

RESULTS AND DISCUSSIONS

Uji VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Table 2. Hasil Uji Validitas

	Item Statistics					
	Var_X1		Var_X2		Var_Y	
	Scale Mean if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Scale Mean if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Scale Mean if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation
Que_1	38.5775	.483	39.3239	.628	38.7746	.362
Que_2	38.4085	.298	39.0423	.695	38.8169	.304
Que_3	38.6620	.457	39.0845	.421	38.9296	.375
Que_4	38.4085	.340	39.1972	.645	38.8310	.528
Que_5	38.5070	.380	39.0141	.602	38.7606	.364
Que_6	38.5634	.546	38.9859	.612	38.7465	.330
Que_7	38.7042	.467	39.0986	.548	38.8310	.315
Que_8	38.6620	.615	39.0000	.649	38.8310	.510
Que_9	38.6479	.474	39.3239	.647	38.7183	.460
Que_10	38.7183	.681	38.9859	.612	38.7746	.506

Sumber: Output SPSS 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa bahwa setiap pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dari pernyataan no. 1 sampai 10 adalah valid, karena masing-masing pernyataan memiliki nilai diatas 0,2319 sebagaimana tergambar pada kolom Corrected Item-Total Correlation sehingga dapat dilakukan pengujian analisis berikutnya.

Table 3. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics			
Variable	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
X1	.800	.798	10
X2	.879	.879	10
Y	.744	.744	10

Sumber: Output SPSS 2025

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Uji Normalitas

Table 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		71
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.83338878
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.042
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Output SPSS 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test, Apabila jumlah perhitungan > 0,05 maka dinyatakan distribusi normal, sebaliknya jika jumlah perhitungan < 0,05 maka dinyatakan distribusi tidak normal dan pada penelitian ini hasil Asymp. Sig sebesar 0,200 yang artinya >0,05 maka dinyatakan berdistribusi Normal.

Uji Korelasi Parsial

Table 5. Hasil Uji Korelasi Parsial

		TOTAL.X1	TOTAL.X2	TOTAL.Y
TOTAL.X1	Pearson Correlation	1	.536**	.731**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	71	71	71
TOTAL.X2	Pearson Correlation	.536**	1	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	71	71	71
TOTAL.Y	Pearson Correlation	.731**	.741**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	71	71	71

Sumber: Output SPSS 2025

Melalui tabel di atas, Kualitas Produk (X1) dengan nilai sebesar 0.731 dengan tingkat signifikansi 0,000 dapat disimpulkan bahwa hasil analisis tersebut bernilai positif dengan tingkat hubungan yang kuat, semakin setuju Variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian maka akan semakin berpengaruh positif terhadap Variabel (Y). Variabel Citra Merek (X2) dengan nilai sebesar 0,741 dengan tingkat signifikansi 0,000 dapat disimpulkan bahwa hasil analisis tersebut bernilai positif dengan tingkat hubungan yang kuat berdasarkan pada tabel 3.5, semakin setuju Variabel Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian akan semakin berpengaruh positif terhadap Variabel Y.

Uji Koefisien Determinasi

Table 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.706	.697	1.86015

a. Predictors: (Constant), TOTAL.X2, TOTAL.X1

Sumber: Output SPSS 2025

Dari hasil perhitungan tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai variabel Kualitas Produk (X1) dan Variabel Citra Merek (X2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 70,6% sisanya 29,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji Regresi Liner Berganda

Table 7. Hasil Uji Regresi Liner Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.321	2.756		3.019	.004
TOTAL.X1	.422	.070	.468	6.004	.000
TOTAL.X2	.385	.061	.490	6.292	.000

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

Sumber: Output SPSS 2025

Nilai 18,321 merupakan nilai konstanta (a) yang menunjukkan bahwa jika tidak ada kenaikan Variabel Kualitas Produk (X1) dan Variabel Citra Merek (X2), maka Variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mencapai sebesar 1,411, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.422 hal ini menyatakan bahwa jika variabel X1 naik 1 angka maka akan meningkatkan Variabel Y sebesar 0.422. Angka 0.468 pada Standardized Coeficients (BETA) menunjukkan korelasi antara Kualitas Produk (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y).

Nilai koefisien regresi Variabel Citra Merek (X2) terhadap Variabel Kualitas Produk (Y) adalah sebesar 0,385 hal ini menyatakan bahwa jika Variabel X2 ada penambahan 1 angka maka akan meningkatkan Variabel Y sebesar 0,385. Angka 0,490 pada Standardized Coeficients (BETA) menunjukkan tingkat korelasi antara Citra Merek (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y).

Uji Hipotesis

Table 8. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,321	2,756		3,019	.004
TOTALX1	.422	.070	.468	6,004	.000
TOTALX2	.385	.061	.490	6,292	.000

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Output SPSS 2025

Berdasarkan tabel diatas uji t parsial untuk variabel Kualitas Produk (X1) diperoleh ttabel = 6,004, thitung = 1,995 dan signifikan (p) = 0,001 dimana $p = 0,000 < 0,05$. Maka Ho: Ditolak dan Ha: Diterima. Jadi, terdapat pengaruh yang sangat signifikan dari Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun nilai pengaruh nya dapat dilihat pada kolom Standardized Coefficients (Beta) sebesar 0,468 atau setara dengan 46,8%. Serta uji t parsial untuk variabel Citra Merek (X2) diperoleh ttabel = 6,292, thitung = 1,995 dan signifikan (p) = 0,000 dimana $p = 0,000 < 0,05$. Maka Ho : Ditolak dan Ha : Diterima. Jadi, terdapat pengaruh yang signifikan dari Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun nilai pengaruh nya dapat dilihat pada kolom Standardized Coefficients (Beta) sebesar 0,490 atau setara dengan 49,0%.

Table 9. Uji F

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	563,807	2	281,903	81,471	.000 ^b
Residual	235,292	68	3,460		
Total	799,099	70			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Memperlihatkan hasil uji ANOVA atau Fhitung pada tabel di atas, nilai Fhitung sebesar 81,471 dimana lebih besar dari Ftabel (3,98) Sig. (p) = 0,000, dimana $p < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa Ho : ditolak dan Ha : diterima. Jadi, terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun besar pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat dari nilai Adjusted R Square 0,706 atau sebesar 70,6% sisanya 29,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil uji parsial dapat diketahui Variabel Kualitas Produk (X1) dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh pada Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selanjutnya untuk hipotesis kedua pada Variabel Citra Merek (X2) bahwa terdapat pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil Uji ANOVA terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dapat diketahui bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 70,6%. Sementara sisanya sebesar 29,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

MANAGERIAL IMPLICATION

Implikasi dari penelitian ini diharapkan agar tetap konsisten dalam melakukan perhatian pada konsumen bahwa dengan tetap mempertahankan kualitas produk yang baik yang baik dan terus meningkatkan citra merek pada seluruh konsumen maupun calon konsumen. Terbukti variabel Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 70,6%. Hendaknya perusahaan tetap selalu mempertahankan kualitas produk, bahwa terbukti variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 53,4% dan diharapkan perusahaan agar tetap meningkatkan dan terus memberikan Citra Merek (X2) dalam meningkatkan Keputusan Pembelian. Terbukti variabel Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 54,9%.

LIMITATION AND FUTURE RESEARCH

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran dan keterbatasan yang dapat disajikan pada penelitian ini ialah terbatas pada variabel yang diteliti karena merek yang diteliti merupakan top brand aword, maka saran untuk penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan merek yang tidak terkenal sehingga dapat dipastikan hasil analisisnya meningkatkan keputusan pembelian, serta masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian seperti misalnya customer review, harga maupun variabel lain yang dapat mempengaruhinya

REFERENCES

- A Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran. Penerbit: Pustaka Setia
- Ahmad, A. H., & Prastyani, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, dan Citra Merek, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Ekuitas Merek Pada Produk Kecantikan Somethinc. Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 3(2), 194-210.
- Amalia, S., & Nasution, M. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas
- Alma, Buchari. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Ambarwati, M., Sunarti, & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 25 No. 1, 4
Compas.co.id
- Cooper, D. R., & Schidler, P. S. (2019). Metode Penelitian Bisnis, Edisi 12 Buku 1. Jakarta: Salemba Empat
- Clow, Kenneth E. & Donald Baack. (2018). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication (18th Edition). United Kingdom: Pearson Education Limited.
databoks.katadata.co.id
- Freddy Rangkuti, (2016). Teknik Membedakan Kasus Bisnis Analisis SWOT. Jakarta : PT Gramedia
- Ghozali, Imam, (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi. Ketujuh Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hoyer, W. D., McInnis, D. J., & Pieters, R. (2013). Consumer Behavior (Sixth Edition) Cengage Learning (six edition).
- Junaris, I., & Haryanti, N. (2024). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian buku di store intrans publishing Malang. Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi, 9(1), 57-65.
- Klimchuk, Marianne Rosner and Krasovec Sandra A. (2014). Desain Kemasan, Erlangga. Jakarta.
- Kotler, & Armstrong. (2018). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller, (2012). Marketing Management Edisi 14, Global Edition Pearson Prentice Hall
- _____ (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks
- _____ (2017). Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- _____ (2018). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
lodi.id
- Ma'ruf, N., Alfalisyo, A., Purwidiyanti, W., & Randikaparsa, I. (2024). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk, citra merek dan digital marketing terhadap keputusan pembelian. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 8(2), 1314-1330.
Nusaresearch.id
- Oentoro, D. (2015). Manajemen Pemasaran Modern. Laksbang
- Pride, William M. dan O.C. Ferrel. (2010). Marketing. Fiftin Edition, Canada: South Western International Edition.

- Riley dkk, (2016). "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E- Commerce Shopee", Jurnal Ecobisma, Vol 7 No.1 tahun 2020.
- Schiffman, Leon G., and Joseph L. Wisenblit. (2015). *Consumer Behavior* Consumer Behavior, Eleventh Edition.
- Sugiyono, S. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Cv. Alfabeta
- Sugiyono, S. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Cv. Alfabeta
- Sugiyono, S. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Cv. Alfabeta
- _____ (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Cv. Alfabeta
- Solomon, M, R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, having, and being* 13th edition. Boston, MA : Person
- Sopiah, and Etta Mamang Sangadji. (2016). *Salesmanship*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Tjiptono Fandy, (2008) .*Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- _____ , (2015). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta
- _____ , (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.
- Tsadik, A. G., Atey, T. M., Nedi, T., Fantahun, B., & Feyissa, M. (2018). Effect of Insulin-Induced Lipodystrophy on Glycemic Control among Children and Adolescents with Diabetes in Tikur Anbessa Specialized Hospital, Addis Ababa, Ethiopia. *Journal of Diabetes Research*, 2018(1), 4910962.
- Wibowo. (2016). *Manajemen Kinerja*. Penerbit PT. Raja Gafindo Persada. Jakarta..