

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE SOMETHINC*  
(STUDI KASUS KASUS MAHASISWA JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
POLITEKNIK NEGERI MEDAN)**

**Anathasya Wira Gusti Rani Sipahutar<sup>1</sup>, Enda Yunita Surbakti<sup>2</sup>, Annalisa Sonaria Hasibuan<sup>3</sup>**  
<sup>123</sup>Manajemen Bisnis, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan  
anathasyasipahutar@gmail.com

---

**ABSTRAK**

---

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Somethinc*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Politeknik Negeri Medan. Adapun jumlah responden terdiri dari 100 orang, dengan teknik pengambilan sampel random sampling dan penentuan sampel menggunakan rumus slovin.

Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji Multikolinearitas, uji Heteroskedastisitas, uji regresi linear berganda, uji signifikan (uji t dan uji f) dan uji determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Somethinc* baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable Citra Merek dan Kualitas Produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar sebesar 26,9%, sedangkan sisanya sebesar 73,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diketahui dalam penelitian ini.

**Kata kunci** : Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

---

**ABSTRACT**

---

*This research aims to determine the influence of Brand Image and Product Quality on purchasing decisions for Skincare Somethinc products. The type of research used in this research is quantitative. The population used in this research were Medan State Polytechnic students. The number of respondents consisted of 100 people, with random sampling techniques and sample determination using the Slovin formula.*

*The analytical methods used in this research are validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression test, significance test (t test and f test) and determination test.*

*The research results show that Brand Image and Product Quality have a positive and significant effect on purchasing decisions for Skincare Somethinc products, both partially and simultaneously. The research results show that the Brand Image and Product Quality variables influence purchasing decisions by 26.9%, while the remaining 73.1% is explained by other variables that are not known in this research.*

**Keywords:** Brand Image, Product Quality and Purchase Decision

---

## 1. PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi informasi di Indonesia sangat cepat dan mudah digunakan. pada dasarnya teknologi informasi ini dirancang untuk memudahkan seseorang dalam mengakses informasi di media sosial, teknologi informasi juga dapat memperkenalkan produk seperti *skincare* peningkatan *skincare* yang sangat pesat menjadi kebutuhan masyarakat di Indonesia, Hampir semua masyarakat Indonesia menggunakan produk kecantikan, tidak hanya di kalangan wanita, namun pria juga bisa menggunakan *skincare* untuk kebutuhan sehari-hari, karena produk *skincare* menawarkan keunggulan seperti melembabkan kulit, mencerahkan kulit, mengencangkan kulit, mengecilkan pori-pori dan menghilangkan bekas jerawat, *skincare* sangat diminati di semua kalangan bawah maupun atas.

*Skincare Somethinc* memasarkan produknya menggunakan beberapa official dan non-official store seperti Shope, Tiktok Dll.

*Skincare Somethinc* diyakini sebagai andalan *skincare* oleh masyarakat dengan kandungan dan manfaatnya yang ampuh. Peningkatan tersebut tidak terlepas dari keberhasilan pemasaran dalam melakukan kegiatan pemasaran seperti citra merek dan kualitas produk, tentunya akan mendorong untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan di tahun berikutnya. Seperti yang sudah dilampirkan, bisnis yang sedang marak adalah bisnis kecantikan. Salah satu produk kecantikan yang sedang tren dan banyak digemari masyarakat adalah produk perawatan kulit wajah yaitu Serum Somethinc.

Keputusan pembelian merupakan keputusan untuk memilih tindakan dari dua atau lebih alternatif. dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan faktor-faktor yang ada seperti harga, kualitas produk dan lokasi. Namun, hal terpenting yang perlu dipahami dunia bisnis adalah bahwa setiap konsumen berperilaku berbeda, sehingga tidak semua faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk, konsumen harus memperhatikan beberapa faktor pendukung dalam memilih produk yang diinginkan. Faktor pendukung pertama adalah citra merek, faktor pendukung kedua adalah harga, dan faktor pendukung terakhir adalah kualitas produk. Memperhatikan ketiga faktor di atas tidak menghalangi konsumen untuk memilih produk yang diinginkannya.

Faktor pendukung pertama adalah citra merek, citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Dalam persaingan tingkat rendah, merek hanyalah sebuah nama. Pada saat

yang sama, dalam tingkat persaingan yang tinggi, merek membantu menciptakan dan mempertahankan daya saing, *skincare somethinc* yang baik dikalangan masyarakat Indonesia membuat Produk ini menjadi peringkat 1 dengan peminat terbanyak pembelian di *E-Commerce* seperti Tiktok *shop* dan Shoppee. Hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian memiliki keterkaitan, ketika citra produk memiliki nilai yang kuat di pasar maka dapat menarik keputusan pembelian, Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Selain citra merek ada satu lagi faktor pendukung dalam memutuskan suatu pembelian yaitu kualitas produk. kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas mempunyai dampak langsung oleh kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan dengan nilai dan kepuasan pelanggan sehingga bisa meningkatkan keputusan pembelian. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Produk yang Berkualitas mempengaruhi kepuasan Konsumen, Produk yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan dalam pembelian produk *Skincare Somethinc*. *Skincare Somethinc* dipercaya mampu memperbaiki Tipe Kulit yang Rusak seperti jerawat dan Juga Kusam menjadi lebih Cerah dan juga Mampu menutupi Pori-pori mukak yang merusak penampilan.Kepercayaan Pelanggan semakin tinggi, dapat menimbulkan keuntungan bagi Perusahaan. Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga masih suka berganti-ganti tipe dan merek *skincare*, sehingga dianggap sering melakukan keputusan pembelian. Perilaku konsumen ini dinilai wajar karena perkembangan teknologi dan informasi yang terus mendorong industri selalu melakukan inovasi untuk menciptakan produk yang baru dan mampu memberikan daya tarik agar mahasiswa jurusan administrasi niaga yang ingin memenuhi dan membantu dalam perawatan kulit untuk menghasilkan kulit yang lebih sehat dan tanpa adanya jerawat yang mengganggu penampilan.

Wajah adalah salah satu investasi tubuh yang harus di rawat dan dijaga oleh seluruh manusia, Berdasarkan pengamatan penulis, Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Medan sangat menjaga dan merawat kulit wajah mereka untuk tampil mempesona di pandang oleh banyak khalayak orang.

Beberapa hasil penelitian terdahulu relevan dengan penelitian ini. (1) Ali (2020) dengan judul Pengaruh citra merek, kualitas

produk, harga terhadap keputusan pembelian kosmetik sariayu. (2) Indah et al (2020) Pengaruh citra merek, Kualitas produk Dan harga terhadap Keputusan pembelian Produk *Hand and body lotion* Vaseline (studi kasus Pada mahasiswa Universitas samudra). (3) Setiawati et al (2022) Pengaruh citra merek, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik maybelline pada konsumen di metro the park solo. (4) Khoirunnisa et al (2022) Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian sunscreen nivea. Dari beberapa penelitian diatas yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli. Hasil yang diperoleh dari penelitian diatas berbeda setiap variabelnya. Oleh karena itu penelitian ini terfokus mengkaji pada variabel citra merek dan kualitas produk yang mana faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan membeli baik secara parsial maupun secara simultan.

### **Citra Merek**

Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Asosiasi-asosiasi itu akan menyamakan serta membedakan produk serupa dengan merek yang berbeda.

### **Indikator Citra Merek**

Menurut Aaker Dalam (Teddy Chandra 2020:58) terdapat beberapa indicator

1. Recognition (pengakuan). Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (logo, atribut).
2. Reputation (reputasi). Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki track record yang baik.
3. Affinity (afinitas). Suatu emosional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.
4. Domain. Domain menyangkut seberapa besar scope dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan.

Domain ini mempunyai hubungan yang erat dengan scale of scope.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler dan Armstrong (2018:230) mendefinisikan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut Assauri (2018:45) kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:272) kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas erat hubungannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan.

### **Indikator Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (2020:134) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

- 1). *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
- 2). *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3). *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4). *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5). *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- 6). *Serviceability*, meliputi

kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan. 7). *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. 8). *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:180), Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Maksudnya konsumen telah melakukan transaksi dengan penjual dan mencapai kesepakatan untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan atau dibutuhkan.

Menurut Indrasari (2019:70) keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Keputusan membeli merupakan tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan

## 2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian kausal. “Desain kausal ini digunakan untuk mengkaji hubungan sebab akibat antara variabel yang mempengaruhi dan variabel yang dipengaruhi” (Sugiyono, 2014: 56). Penelitian ini dilakukan menguji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Skincare Somethinc. Variabel bebas (independent) yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: kualitas produk (X1) dan citra merek (X2). Sedangkan variabel terikat

(dependent) yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y). Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga. Objek penelitian ini adalah kualitas produk (X1), citra merek (X2) dan keputusan pembelian (Y). Sampel dalam penelitian ini adalah sejumlah 100 responden. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuesioner. Salah satu skala yang umum dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah Skala Likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat jawaban yang disusun dalam bentuk suatu pernyataan dan diikuti oleh lima respon yang menunjukkan tingkatan.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan tiga pendekatan yaitu uji kolmogorov-smirnov yang dilakukan terhadap nilai residual, menggunakan SPSS 26. Berdasarkan hasil pengolahan data maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Normalisasi  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>ab</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.30626370
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.058
	Negative	-.109
Test Statistic		.109
Asymp. Sig. (2-tailed)		.005 <sup>c</sup>
Exact Sig. (2-tailed)		.172
Point Probability		.000

Nilai yang diperoleh dari hasil uji normalitas kolmogorov smirnov sebesar 0,172. Nilai ini lebih besar dari pada 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal dan memenuhi asumsi uji normalitas.

**Uji Multikolinieritas**

Berdasarkan hasil pengolahan data maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 2. Uji Multikolinieritas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF
1 (Constant)	35.627	7.950		
X1	.467	.224	.693	1.444
X2	1.011	.288	.693	1.444

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan table 2 diatas diketahui nilai tolerance sebesar 0,693 <10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hal yang sama, nilai VIF sebesar 1.444 <10. Artinya antar variabel satu dengan variabel yang lain tidak saling berhimpitan sehingga data tersebut dapat dianalisis lebih lanjut.

**Uji Heterokesdatisitas**

Berdasarkan hasil pengolahan data maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3. Uji Heterokesdatisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	35.627	7.950		4.482	.0
x1	.467	.224	.218	2.086	.0
x2	1.011	.288	.366	3.506	.0

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai signifikan 0,040 pada variable Citra Merek dan signifikan 0.001 pada variabel Kualitas Produk >0,05 Sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Berdasarkan hasil pengolahan data maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	16.519	5.997		2.755	.007		
X1	.704	.231	.323	3.051	.003	.420	2.380
X2	1.364	.298	.484	4.575	.000	.420	2.380

a. Dependent Variable: Y

Hasil regresi linier berganda diatas menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian, dimana setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas akan diikuti pula oleh kenaikan variabel terikat. Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa variabel bebas yang dominan adalah variabel Kualitas Produk 1,364.

**Uji t (Signifikansi Parsial)**

Berdasarkan hasil pengolahan data maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5. Uji-t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	35.627	7.950		4.482	.0
x1	.467	.224	.218	2.086	.0
x2	1.011	.288	.366	3.506	.0

Berdasarkan perhitungan nilai hasil pengolahan data menggunakan SPSS 26 yang tertera pada tabel berikut dapat diketahui bahwa: 1).Hasil pengujian dengan SPSS untuk variable Citra Merek (X<sub>1</sub>) terhadap kepuasan konsumen (Y) diperoleh nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 2,086 > 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,467. Hal ini berarti variable Citra Merek (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Ha yang menyatakan Citra Merek (X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) diterima. 2). Hasil pengujian dengan SPSS untuk variable Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 3,506 > 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 1,011. Hal ini berarti variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Ha yang menyatakan Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) diterima.

**Uji F (Signifikansi Simultan)**

Berdasarkan hasil pengolahan data maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 6. Uji-f

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1450.433	2	725.216	17.867	.000
	Residual	3937.127	97	40.589		
	Total	5387.560	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Berdasarkan tabel 6 di atas, dapat dilihat hasil Uji F secara simultan, diperoleh tingkat signifikansi 0,000 Sehingga dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Uji koefisien determinan (R<sup>2</sup>)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 6. Uji Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.519 <sup>a</sup>	.269	.254	6.37095

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,269 atau dapat dikatakan 26,9% keputusan pembelian dipengaruhi Citra Merek dan Kualitas Produk secara serta sisanya 73,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel di luar penelitian ini.

## 4. PENUTUP

### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Somethinc* “ maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan Uji t variable Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian
2. Berdasarkan Uji t variable Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian
3. Berdasarkan Uji-F variabel Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh secara

simultan terhadap Keputusan Pembelian.

### 4.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran-saran yang dapat diberikan penulis ialah:

#### a. Pelaku UMKM

Disarankan agar segera memanfaatkan pelayanan GrabFood sebagai salah satu strategi pemasaran. Dengan menggunakan layanan ini, UMKM dapat memiliki layanan pengantaran tanpa harus memiliki armada dan tenaga pengantar sendiri. UMKM yang telah menggunakan GrabFood juga dapat memberikan rekomendasi kepada UMKM lainnya, sehingga manfaat penggunaan teknologi ini dapat dirasakan secara lebih luas.

#### b. Grab

Diharapkan terus mengembangkan kualitas fitur layanan dalam aplikasi Grab dan melakukan sosialisasi kepada masyarakat dan pelaku UMKM, terutama di Kecamatan Medan Baru. Penting untuk mengatasi kurangnya literasi digital yang menghambat antusiasme penggunaan aplikasi GrabFood. Selain itu, sebaiknya menurunkan Merchan Discount Rate (MDR) yang dibebankan kepada UMKM agar dapat meningkatkan penggunaan layanan pemesanan makanan online dan mendukung pengembangan usaha mitra GrabFood.

#### c. Peneliti selanjutnya

Disarankan untuk menambahkan variabel-variabel baru pada penelitian ini dan memperluas jangkauan penelitian ke objek-objek dengan karakteristik yang berbeda dari Kecamatan Medan Baru. Hal ini akan memberikan perbandingan dan referensi yang lebih kaya dalam penelitian selanjutnya.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Angraeni, S. (2020). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kotasamarang). *Ejournal.Unida.Gontor.Ac.Id/Index.Php/Altijarah/Article/View/5612/9276*, 100.

- Cardia, S. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan . *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 11, 2019 : 6762-6781, 6765.
- Chaniago. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Pada Loyalitas. *International Journal Administration, Business And Organization*, 2020, Vol. 1 (2), 2020, 62.
- Dr. Teddy Chandra, S. M. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*. Malang: Cv Irdh.
- Fahmi. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan: Citra Merek, Lokasi Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 568.
- Fauzan, R. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki . *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 107.
- Firmansyah. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap*, 3.
- Indra, W. D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Vol. 4 No.1*, 76.
- Indah, A. M. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand And Body Lotion Vaseline. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 83.
- Indrasari, Meithiana. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya : Unitomo Press.
- Kotler Dan Armstrong. (2022). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia Stie Widya Wiwaha*, 580.
- Khoirunnisa, S. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Nivea. *Bussman Journal : Indonesian Journal Of Business And Management*, 240.
- Mardiasih. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar. *Prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 5.
- Pratiwi, R. A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu. *Prosiding Biema Business Management, Economic, And Accounting National Seminar*, 383.
- Santoso, W. D. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 89.
- Setyani, G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada Pt. Radita Autoprima). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 95.
- Setiawati, R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Pada Konsumen Di Metro The Park Solo. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta*, 231.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono Fandy (2020). Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan. Penerbit Andi. Yogyakarta