

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* IPHONE DI KECAMATAN KOTA JUANG KABUPATEN BIREUEN PROVINSI ACEH

Thariq¹, Yuni Syahputri²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area

Email Korespondensi: rasta09marijuana@gmail.com

Email: yunisyahputri@staff.uma.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the influence of brand image partially on purchasing decisions, to determine and analyze the influence of product quality partially on purchasing decisions and to determine and analyze the influence of brand image and product quality simultaneously on purchasing decisions for iPhone Smartphones in Kota Juang. The population in this study was the community in Kota Juang District, Bireuen Regency, Aceh Province, totaling 53,913 people. The sample in the study was 100 samples. The data collection technique used in this study was carried out by distributing questionnaires. The analysis technique used in this study was multiple linear regression, partial test (t-test), simultaneous significance test (F-test) and coefficient of determination. The results showed that there was a partial influence of brand image on purchasing decisions, there was a partial influence of product quality on purchasing decisions and there was an influence of brand image and product quality on purchasing decisions for iPhone Smartphones in Kota Juang.

Keywords: Brand Image, Product Quality and Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian Smartphone Iphone di Kota Juang. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Kota Juang Kabupaten Bireuen Provinsi Aceh sebanyak 53.913 Masyarakat. Sampel dalam penelitian sebanyak 100 sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, uji parsial (Uji t), uji signifikansi simultan (Uji F) dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian dan ada pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Iphone di Kota Juang.

Kata kunci: *Brand Image*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan dituntut untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan sesuatu produk yang memiliki keunggulan serta produk yang berbeda dengan pesaing. Dengan demikian, pengembangan produk yang berbeda dari perusahaan lain memberikan produk yang inovatif sehingga tercapai sesuatu kepuasan dari konsumen sebab membeli produk yang cocok dengan keinginan dan kebutuhan. Untuk itu setiap perusahaan mengalami tugas utama untuk dapat menciptakan pelanggan yang menghadapi beraneka ragam pilihan produk, merek, harga dan pemasok.

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

101

Indexed



SINTA 5

PKP|INDEX



Usaha konsumen untuk mewujudkan kebutuhan dan keinginan yang dimiliki adalah dengan melakukan pembelian. Karakteristik konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melaksanakan pembelian, sehingga mempengaruhi pula terhadap produk apa yang hendak dibeli oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian konsumen akan memutuskan pembelian. Keputusan pembelian adalah pemikiran konsumen untuk mengevaluasi bermacam opsi serta memutuskan opsi pada sesuatu produk yang disukai dari sekian banyak opsi.

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian antara sikap dan pengetahuan yang dilakukan oleh konsumen untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif pilihan dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2018). Oleh karena itu pelaku usaha harus dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat melakukan pembelian terhadap barang yang ditawarkan sehingga berdampak pada tingkat penjualan

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya *brand image*, *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut, dengan kata lain citra merek (*brand image*) adalah salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk (Pradana, Hidayah, & Rahmawati, 2017).

Selain *brand image*, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, dimana perusahaan harus jeli dalam mengamati perilaku konsumen yang selalu berubah-ubah supaya dapat mempertahankan dan memperlebar pangsa pasar, di antaranya adalah pengamatan mengenai apa yang diinginkan konsumen. Adapun beberapa variabel yang mendasari atau mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di antaranya adalah kualitas produk (Yulianti, 2016).

Pada saat ini terdapat banyak sekali jenis *smartphone* yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis *smartphone* yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis *smartphone* yang cukup populer di Indonesia adalah iPhone. *Apple* meluncurkan *Smartphone* berbasis IOS yang mereka beri nama iPhone. iPhone adalah salah satu produk brand dari *Apple* yang sangat mengejutkan dunia saat mereka memutuskan untuk terjun ke dalam kancah persaingan telepon genggam. iPhone sendiri adalah *smartphone* buatan *Apple* yang terintegrasi sistem iOS pada perangkatnya, iOS merupakan sistem pembedahan fitur bergerak yang dikembangkan serta didistribusikan oleh industri *Apple Inc.*

Tabel 1: Top Brand Index Smartphone tahun 2022

BRAND	TBI
Samsung	33%
Oppo	20,60%
Iphone	12%
Xiomi	11,20%
Vivo	9,7%

Sumber : Brand Index, 2022

Berdasarkan dari tabel diatas menunjukkan bahwa tingkat persentase dari *Smartphone* Iphone masih rendah dibandingkan dengan *Smartphone* lainnya seperti halnya Samsung, bahkan tingkat persentasenya jauh dibawah dari *smartphone* Samsung, hal ini menunjukkan bahwa banyaknya bermunculan *smartphone* yang membuat persaingan bisnis.

Berdasarkan dari hasil pra survey mayoritas masyarakat dalam penggunaan *Smartphone* Iphone banyak dijangkau oleh masyarakat yang memiliki gaya hidup yang tergolong mewah yang terkadang membuat masyarakat berpikir kembali untuk melakukan pembelian ulang, hal ini dapat terlihat dari harga ditawarkan oleh Iphone tinggi dibandingkan dengan produk *Smartphone* lainnya. Dengan harga yang cukup tinggi *Smartphone* Iphone juga masih ada kekurangan dari kualitas yang ditawarkan, seperti halnya ketahanan baterai yang kurang memumpuni serta susahny menambahkan kapasitas dalam

pemakaian seperti halnya tidak menyediakan penambahan ruang untuk memori card. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. *Brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Iphone Di Kota Juang.
2. Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Iphone Di Kota Juang.
3. *Brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Iphone Di Kota Juang.

METODE

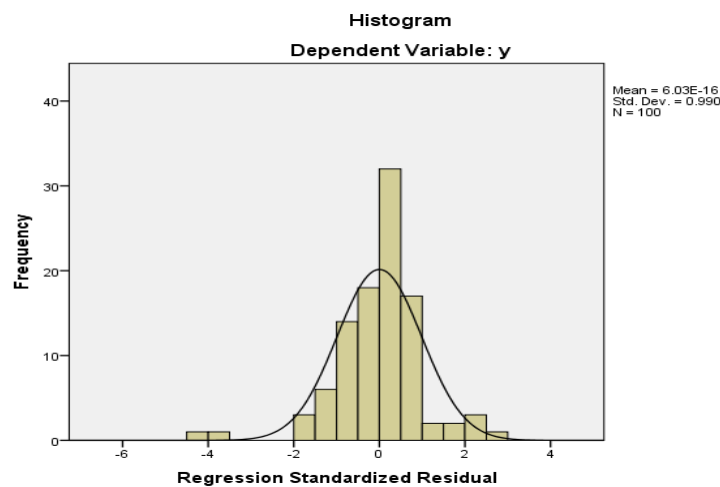
Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, namun juga apabila dilihat dari cara penjelasannya maka penelitian menggunakan pendekatan asosiatif. Dimana variabel bebas terdiri dari *brand image* dan kualitas produk, sedangkan variable terikat menggunakan keputusan pembelian. Dengan tempat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini masyarakat di Kecamatan Kota Juang Kabupaten Bireuen Provinsi Aceh sebanyak 53.913, yang dijadikan sampel penelitian sebanyak 100 masyarakat. Teknik analisa data dapat dilakukan dengan tahap sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik yang terdiri Uji Normalitas data, Uji Multikolonieritas dan Uji Heteroskedastisitas
2. Analisis Regresi Linear Berganda
Hipotesis yang terdiri Uji Parsial (Uji t), Uji Signifikasi Simultan (Uji F) dan Uji Determinan (R^2)

PEMBAHASAN

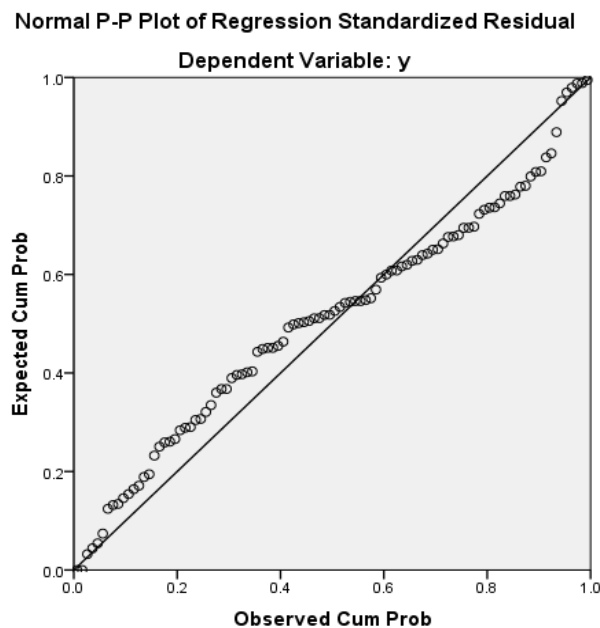
Pengujian Asumsi Klasik

Gambar 1: Kurva regression standarized residual



Berdasarkan tampilan gambar di atas terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan adanya gambaran pola data yang baik. Kurva *regression standarized residual* membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 2: Normal P-P Plot Kurva regression standarized residual



Uji Multikolinieritas

Tabel 1: Nilai Tolerance

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	13.317	3.798		3.506	.001		
x1	.680	.145	.421	4.688	.000	.816	1.225
x2	.277	.087	.286	3.190	.002	.816	1.225

a. Dependent Variable: y

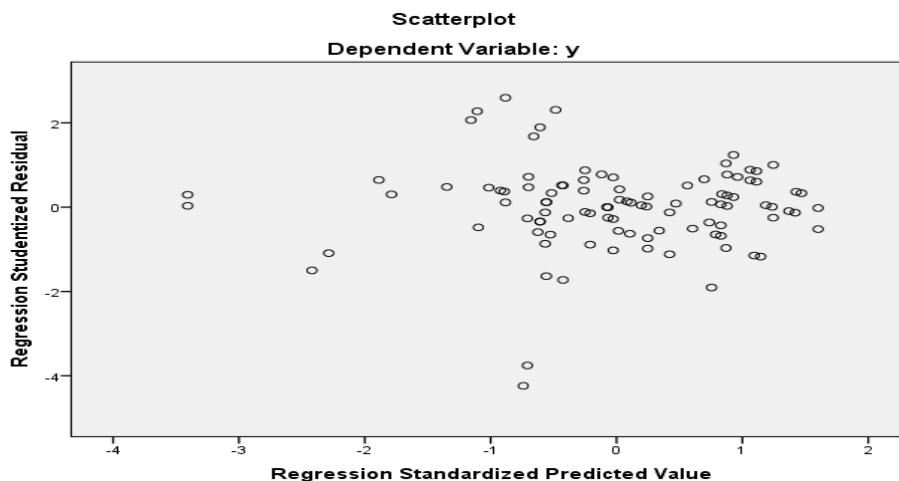
Pada Tabel diatas dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Brand Image* (X_1) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,816 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,225 lebih kecil dari 10.
- 2) Kualitas produk (X_2) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,816 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,225 lebih kecil dari 10.

Karena nilai *tolerance* yang diperoleh untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh untuk setiap variabel lebih kecil dari 10, maka artinya data variabel *brand image* dan kualitas produk bebas dari adanya gejala multikolinieritas

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3: Grafik Scatterplot



Pada grafik scatterplot dapat terlihat bahwa hasil grafik scatterplot menunjukkan data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Data tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2: Nilai Tolerance

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13.317	3.798		3.506	.001		
x1	.680	.145	.421	4.688	.000	.816	1.225
x2	.277	.087	.286	3.190	.002	.816	1.225

a. Dependent Variable: y

$$Y = 13,317 + 0,680X_1 + 0,277X_2$$

Model tersebut menunjukkan arti bahwa:

- a. Konstanta = 13,317.
Jika variabel *brand image* dan kualitas produk diasumsikan tetap maka keputusan pembelian Smartphone Iphone di Kota Juang akan meningkat sebesar 13,317.
- b. Koefisien *Brand Image* X₁
Nilai koefisien *brand image* sebesar 0,680. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 100% untuk *brand image* akan diikuti terjadi kenaikan keputusan pembelian Smartphone Iphone di Kota Juang sebesar 68%.
- c. Koefisien Kualitas Produk X₂
Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,277. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 100%

untuk kualitas produk akan diikuti terjadi kenaikan keputusan pembelian Smartphone Iphone di Kota Juang sebesar 27,7%.

Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 3: Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13.317	3.798		3.506	.001		
x1	.680	.145	.421	4.688	.000	.816	1.225
x2	.277	.087	.286	3.190	.002	.816	1.225

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel *brand image* diperoleh $t_{hitung} (4,688) > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian Smartphone Iphone di Kota Juang.

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel kualitas produk diperoleh $t_{hitung} (3,190) > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Iphone di Kota Juang

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4: Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	910.758	2	455.379	27.566	.000 ^b
Residual	1602.402	97	16.520		
Total	2513.160	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai $F_{hitung} (27,566) > F_{tabel} (3,09)$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan *brand image* dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Smartphone Iphone di Kota Juang.

Koefisien Determinasi (R^2)Tabel 4 : Koefisien Determinasi (R^2)Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.602 ^a	.362	.349	4.06443	1.080

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,349 yang berarti bahwa ada hubungan antara *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian atau sebesar 34,9 % yang artinya pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Iphone di Kota Juang, sedangkan sisanya 65,1% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya kualitas pelayanan, promosi harga dan variabel lainnya.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel *brand image* diperoleh $t_{hitung} (4,688) > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian Smartphone Iphone di Kota Juang.

Brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut, dengan kata lain citra merek (*brand image*) adalah salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk (Pradana et al., 2017). Citra merek digunakan sebagai petunjuk oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Semakin baik citra merek (*brand image*) yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli (Pradana et al., 2017).

Hasil penelitian dari (Supriyadi et al., 2016), menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian (Abi, 2020) menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel kualitas produk diperoleh $t_{hitung} (3,190) > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Iphone di Kota Juang.

Kualitas produk adalah salah satu pendukung yang membuat suatu produk dipilih oleh konsumen untuk dikonsumsi atau digunakan, dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan menentukan bagaimana minat konsumen terhadap produk tersebut. Menurut (Arianty et al., 2016) Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk. Jadi bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

Setiap kesan yang didapat oleh konsumen atas produk yang mereka gunakan tentunya dapat menjadikan penilaian atas seberapa besar pengaruh produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan mereka. Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang memuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Baum, 2017).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dari (Kurniawan, Wahab, & Nailis, 2016); (Heriyati & Septi, 2014) menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji ANOVA atau F test di dapat nilai $F_{hitung} (27,566) > F_{tabel} (3,09)$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan *brand image* dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Smartphone Iphone di Kota Juang, dan dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,349 yang berarti bahwa ada hubungan antara *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian atau sebesar 34,9 % yang artinya pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Iphone di Kota Juang, sedangkan sisanya 65,1% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya kualitas pelayanan, promosi harga dan variabel lainnya.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Dengan korelasi antara Kualitas produk, Kualitas pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan baik dari mutu, rasa, maupun kuantitas serta didukung dengan harga yang relatif efisien dan ditambah dengan *service quality* (kualitas pelayanan) maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk itu sendiri.

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian Smartphone Iphone di Kota Juang, yang dapat dilihat $t_{hitung} (4,688) > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima.
2. Ada pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian Smartphone Iphone di Kota Juang, yang dapat dilihat $t_{hitung} (3,190) > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima
3. Ada pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Iphone di Kota Juang, yang dapat dilihat dari $F_{hitung} (27,566) > F_{tabel} (3,09)$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 di tolak dan H_a diterima.

REFERENSI

- Aaker, D. (2014). *Aaker On Branding "20 Prinsip Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Di Kota Bengkulu. *Managemnt Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95–107.
- Arianty, N. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Christiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)
redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

108

Indexed



SINTA 5



- Baum, F. (2017). *Kendali Mutu Terpadu (alih bahasa)*. Jakarta: Erlangga.
- Fachriza, F. I., & Moeliono, N. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan pembelian Rokok Mild. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 139–148.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gifani, A., & Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Jurnal Bisnis dan IPTEK*, 10(2), 81–94.
- Heriyati, P., & Septi. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nexian. *Journal of Business Strategy and Execution*, 4(2), 171–205.
- Jannah, M. W. Al, Faradita, P. A., & Adriyanto, A. T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Majapahit. *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(2), 105–116.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Managemen, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kurniawan, A. R. (2014). *Total Marketing*. (Kobis, Ed.). Yogyakarta.
- Kurniawan, I., Wahab, Z., & Nailis, W. (2016). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut Di Kota Palembang. *JEMBATAN - Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 13(1), 27–40.
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, & Minor. (2016). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 14(1), 16–23.
- Priansa, D. J. (2016). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putry, W. E., & Afandi, Y. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Study Pada Konsumen Scarlett Whitening). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 187–192.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Perilaku Konsumen (7th ed.)*. Jakarta: PT. Indeks Jakarta.
- Setiadi, N. (2018). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sintiah, L. S. A., & Anwar, M. K. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Pada UMKM Di Lapangan Brawijaya Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 7(1), 125–139.
- Soewito, Y. (2013). Kualitas produk, merek, dan desain pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA*, 1(3).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2017). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supriyadi, Fristin, Y., & Indra, G. (2016). 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*, 3(1), 135–144.
- Suryani, T. (2016). *Perilaku Konsumen di Era Internet. Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha ilmu.

GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan

ISSN: 2406-8721 (Media Cetak) dan ISSN: 2406-8985 (Media Online)

Volume 11 Nomor 4 Juni 2025

- Susilawati, E., & Maskan, M. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 33–36.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2014). *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua, Cetakan Keempat*. Yogyakarta: Andi.
- Tugiso, I., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Dan Loyalitas Konsumen Sebagai Variable Intervening. *Journal of Management*, 2(8), 1–11.
- Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *Management*, 11(2), 271–273.