

## Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Milo (Konsumen Milo Domisili Surabaya)

Marta Amanda Panjaitan<sup>1</sup>, Zumrotul Fitriyah<sup>2\*</sup>

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia  
19012010024@student.upnjatim.ac.id<sup>1</sup>, zumrotulfitriyah.mnj@upnjatim.ac.id<sup>2\*</sup>

**Submitted:** 30<sup>th</sup> Aug 2023 | **Edited:** 02<sup>nd</sup> Oct 2023 | **Issued:** 01<sup>st</sup> Dec 2023

**Cited on:** Panjaitan, M. A., & Fitriyah, Z. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Milo (Konsumen Milo Domisili Surabaya). *INOVASI: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 10(2), 408-416.

### Abstract

The purpose of this study was to investigate the impact of brand image and product quality on the purchasing behavior of Milo consumers residing in Surabaya. The research employed a quantitative methodology, utilizing a sample size of 88 respondents. The respondents were selected through the distribution of questionnaires, employing a sampling strategy guided by Agusty Ferdinan's instructions. The inhabitants of the Surabaya region have demonstrated a proclivity for eating the beverage called Milo over the preceding fiscal year. The research utilized a non-probability sampling method known as purposive sampling. The study sample consisted of persons aged seventeen and older who had consumed Milo within the past year. The research study utilizes the analytical process known as Partial Least Squares (PLS). The results suggest that there exists a statistically substantial and positive correlation between Brand Image and Quality Product, and their impact on consumers' purchasing choices.

**Keywords:** Brand Image; Purchase Decision; Quality Product

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap perilaku pembelian konsumen Milo yang berada di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 88 responden. Pemilihan responden dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan strategi pengambilan sampel yang berpedoman pada arahan Agusty Ferdinan. Penduduk wilayah Surabaya telah menunjukkan kecenderungan untuk mengonsumsi minuman bernama Milo pada tahun anggaran sebelumnya. Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling yang dikenal dengan purposive sampling. Sampel penelitian terdiri dari orang berusia tujuh belas tahun ke atas yang mengonsumsi Milo dalam satu tahun terakhir. Penelitian ini menggunakan proses analisis yang dikenal dengan Partial Least Squares (PLS). Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif dan substansial secara statistik antara Citra Merek dan Kualitas Produk, serta dampaknya terhadap pilihan pembelian konsumen.

**Kata Kunci:** Citra Merek; Keputusan Pembelian; Kualias Produk

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan industri di Indonesia berkembang dengan cepat terutama industri bidang makanan dan minuman. Perusahaan hadir menawarkan berbagai jenis untuk mencukupi kebutuhan konsumen. Melihat perkembangan zaman yang ada, masyarakat pun sudah terbiasa untuk mengisi kebutuhan harian dalam beraktivitas dengan sebuah produk yang simple namun bergizi dan aman untuk kesehatan tubuh.

Milo hadir dengan inovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Meskipun produk susu terkesan berbeda dengan kebutuhan pangan seperti nasi yang biasanya dikonsumsi kebanyakan orang namun susu yang hadir pada masyarakat pun memiliki kandungan yang bagus untuk kebutuhan tubuh manusia, seperti milo dari perusahaan PT Nestle yang mengandung vitamin (B2, B3, B6, B12, S, dan D), mineral, kalsium, fosfor, dan zat besi

Dalam data TBI kategori Grafik penjualan Produk Susu 2018-2022 Milo menempati urutan ke tiga milo pada Top Brand Index 2018-2022. Di tahun 2018 sebesar 29.10% dan tahun 2019 sebesar 22.90% sedangkan tahun 2020-2021 sedikit kenaikan dan stabil menjadi 23.60% serta di tahun 2022 milo mengalami kenaikan sebesar 23.80%. Fluktuatif yang dialami milo dengan begitu penulis menyimpulkan bahwa ditemukan fenomena pada produk milo. Berdasarkan penjelasan latar belakang peneliti tertarik menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya. Terjadinya penurunan grafik milo peneliti mungkin saja citra merek milo kurang baik di mata konsumen atau Kualitas produk yang ditawarkan juga kurang baik pada penjualan produk milo.

Firmansyah (2019) mengemukakan keputusan pembelian memerlukan proses kognitif pemecahan masalah, ketika seorang individu memilih tindakan yang optimal dari serangkaian dua alternatif atau lebih. Hal ini dianggap paling sesuai dalam konteks proses pengambilan keputusan.

Persepsi terhadap citra merek suatu produk dianggap positif atau negatif bila mempunyai kemampuan mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Indrasari (2019) mengemukakan bahwa citra merek merupakan faktor ekstrinsik terhadap kualitas produk.

Kotler dan Armstrong (2016) menegaskan bahwa "kualitas produk mengacu pada ciri atau karakteristik suatu produk yang berkontribusi terhadap kesenangan pelanggan, baik dari segi nilai fisiologis maupun psikologis"

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk "Milo" pada masyarakat Surabaya.

## **LANDASAN TEORI**

### **Citra Merek**

Citra merek, atau citra merek adalah persepsi atau gambaran yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek atau perusahaan (Bancin, 2021). Citra merek mencakup semua asosiasi, ide, perasaan, dan informasi yang terkait dengan merek tersebut di dalam pikiran konsumen. Citra merek sangat penting dalam pemasaran karena dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan memengaruhi bagaimana konsumen berinteraksi dengan merek tersebut (Kurniasih, 2021).

Citra merek mencakup berbagai elemen, termasuk identitas merek seperti

nama, logo, dan slogan. Selain itu, citra merek juga mencerminkan persepsi tentang kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek, nilai yang diakui oleh konsumen, serta asosiasi emosional yang mungkin terkait dengan merek tersebut (Andrian & Fadillah, 2021). Misalnya, merek dapat diidentifikasi dengan kualitas tinggi, harga yang terjangkau, atau bahkan dengan nilai-nilai tertentu seperti inovasi, keberlanjutan, atau keterlibatan sosial.

Pentingnya citra merek terletak pada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang positif cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen, meningkatkan kesetiaan terhadap merek, dan memotivasi pembelian ulang (Julianti & Tuti, 2022). Oleh karena itu, perusahaan cenderung berinvestasi dalam upaya untuk membangun dan memelihara citra merek yang kuat melalui strategi pemasaran yang baik, pengalaman pelanggan yang positif, dan komunikasi konsisten yang mendukung nilai dan pesan merek. Dengan citra merek yang kuat, sebuah merek memiliki potensi untuk tetap relevan dan sukses di pasar yang kompetitif.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam bisnis, hal ini merujuk pada tingkat keunggulan atau kecukupan suatu produk dalam memenuhi atau melampaui harapan dan kebutuhan konsumen (Setiadi, 2019). Kualitas produk tidak hanya berhubungan dengan aspek fisik atau teknis, tetapi juga mencakup aspek-aspek seperti kinerja, daya tahan, keamanan, desain, dan kemampuan produk untuk memenuhi fungsinya.

Kualitas produk yang baik dapat memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, termasuk kepuasan pelanggan yang tinggi, pelanggan yang setia, rekomendasi produk kepada orang lain, dan peningkatan reputasi merek (Aripin & Negara, 2021). Ini juga dapat membantu perusahaan bersaing dalam pasar yang kompetitif. Untuk mencapai kualitas produk yang tinggi, perusahaan perlu fokus pada pengendalian kualitas dalam proses produksi, inovasi produk, serta umpan balik pelanggan untuk terus memperbaiki dan mengembangkan produk mereka.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses psikologis yang dilalui oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk atau layanan tertentu (Ependi & Pahlevi, 2021). Proses ini melibatkan sejumlah tahap yang dapat berpengaruh pada bagaimana, mengapa, dan kapan konsumen membeli suatu produk atau menggunakan jasa.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga, kualitas produk, citra merek, preferensi pribadi, pengaruh sosial, dan lingkungan ekonomi (Amalia, 2019). Perusahaan yang memahami proses keputusan pembelian konsumen dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih baik.

### **Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian Rudiansyah dan Suprihhadi (2022), bahwa "citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen". Penanaman persepsi baik terhadap suatu produk berpotensi merangsang peningkatan perilaku pembelian konsumen. Menurut Rahmawati dan Chan (2022), "terdapat hubungan yang positif dan signifikan pada citra merek dengan

keputusan pembelian konsumen’.

Berdasarkan pemikiran di atas, disimpulkan semakin kuat citra suatu merek, maka semakin besar kemungkinannya untuk mendapat perhatian signifikan dalam keputusan pembelian.

### **Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Islamiyah, K, dan Soebiantoro (2022), “terdapat hubungan positif dan signifikan pada kualitas produk dengan keputusan yang diambil konsumen saat membeli suatu produk”. Temuan penelitian ini menyarankan agar pelanggan sebaiknya memprioritaskan penilaian kualitas produk sebagai faktor penentu yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan mereka ketika memilih produk.

Menurut Kaunaini, D. dan Aminah, S. (2022), “terdapat korelasi positif antara citra merek dan kualitas produk”.

Berdasarkan hal diatas, dapat disimpulkan bahwa retensi konsumen berkaitan erat dengan kualitas produk, karena tingkat kepuasan pelanggan yang lebih baik terhadap pembelian mereka dikaitkan dengan kualitas produk yang lebih tinggi

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif guna mengetahui variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Populasi penelitian ini adalah mereka yang pernah melakukan pembelian produk Milo di wilayah Surabaya pada tahun sebelumnya. Penelitian ini mengumpulkan total 88 responden sebagai sampel dengan teknik non-probability sampling, yaitu metode purposive sampling. Besarnya sampel penelitian Augusti Ferdinand perlu ditentukan karena adanya ketidakpastian seputar ukuran populasi. Instrumen penelitiannya menggunakan instrumen survei yaitu Google Sheets yang dikembangkan khusus untuk menilai dampak setiap pertanyaan terhadap seluruh variabel melalui penggunaan analisis Partial Least Squares (PLS) dengan skala Likert.

## **HASIL PENELITIAN**

Penelitian ini memperoleh jumlah sampel sebanyak 88 responden yang berdomisili di Surabaya dan berusia 17 tahun ke atas, dalam satu tahun terakhir. Dengan demikian, hal ini memberikan informasi penting tentang siapa responden dalam penelitian ini (orang-orang di Surabaya yang berusia 17 tahun ke atas) dan batasan waktu (tinggal di Surabaya selama satu tahun terakhir). Informasi ini penting karena memberikan konteks mengenai siapa yang menjadi subjek penelitian dan sejauh mana hasil penelitian tersebut dapat diterapkan pada populasi yang lebih luas.

### **Uji Validitas**

Hasil uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode Average Variance Extracted (AVE) untuk mengukur beberapa variabel, yaitu citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian. AVE adalah salah satu teknik analisis faktor dalam statistika multivariat yang digunakan untuk mengukur sejauh mana konstruk suatu variabel mampu menjelaskan variasi dari indikator-indikatornya. Nilai AVE yang tinggi menunjukkan bahwa konstruk variabel tersebut cukup konsisten dan dapat diandalkan. Suatu variabel dikatakan memiliki validitas

konstruk yang baik, jika memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50. Nilai tersebut merupakan suatu standar yang menjadi alat ukur sejauhmana besaran nilai validitas yang menunjukkan keandalan data.

**Tabel 1. Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	AVE
Citra Merek	0,491948
Kualitas Produk	0,488499
Keputusan Pembelian	0,441251

Sumber: Hasil olah data, 2023

Hasil penelitian ini melibatkan penggunaan metode Average Variance Extracted (AVE) untuk mengukur tiga variabel, yaitu citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Nilai-nilai AVE yang dicatat adalah 0,491948 untuk citra merek, 0,488499 untuk kualitas produk, dan 0,441251 untuk keputusan pembelian. Namun, dalam penelitian ini, nilai-nilai AVE untuk citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian semuanya kurang dari 0,50. Ini menunjukkan bahwa variabilitas dalam indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur ketiga variabel tersebut mungkin tidak sepenuhnya tercermin dengan baik oleh variabel yang dipilih. Dalam konteks analisis faktor, nilai AVE yang lebih rendah dari 0,50 bisa menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan mungkin tidak cukup baik atau konsisten dalam mengukur konstruk yang diinginkan.

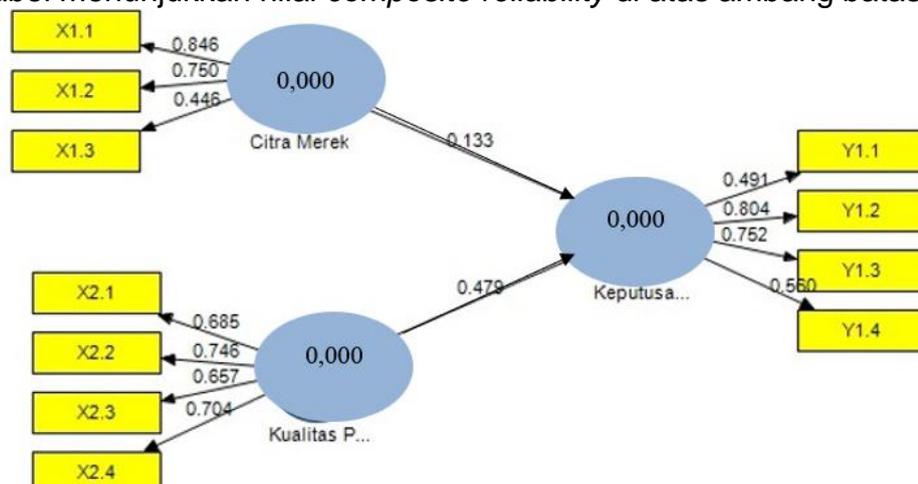
**Uji Reliabilitas**

**Tabel 2. Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability
Citra Merek	0,732130
Kualitas Produk	0,792183
Keputusan Pembelian	0,752342

Sumber: Hasil olah data, 2023

Uji reliabilitas komposit menghasilkan data yang menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai koefisien reliabilitas sebesar 0,732130, variabel kualitas produk mempunyai koefisien reliabilitas sebesar 0,792183, dan variabel keputusan pembelian mempunyai koefisien reliabilitas sebesar 0,752342. Artinya ketiga variabel menunjukkan nilai *composite reliability* di atas ambang batas 0,7.



Sumber :Olah data output Smart PLS, 2023

**Gambar 1. Outer Model Factor Loading, Path Coefficient Dan R-Square**

Gambar output PLS menunjukkan bahwa nilai pemuatan faktor untuk setiap indikator sejajar dengan arah yang ditunjukkan oleh panah yang menghubungkan variabel dan indikator. Indikator mengacu pada variabel yang digunakan untuk mengukur atau mewakili suatu konsep atau fenomena tertentu dalam suatu penelitian. Biasanya dipilih berdasarkan kemampuannya. Selain itu, terbukti bahwa nilai R-kuadrat terletak dalam batas variabel endogen, khususnya faktor keputusan pembelian.

**Tabel 3. R Square**

Variabel	R Square
Citra Merek	
Kualitas Produk	0,303130
Keputusan Pembelian	

Sumber: Hasil olah data, 2023

Nilai  $R^2 = 0,303130$  menjelaskan permasalahan Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas antara lain oleh Citra Merek, Kualitas Produk varian sebesar 30,31%. Sedangkan sisannya 69,69% dijelaskan oleh variabel diluar penelitian.

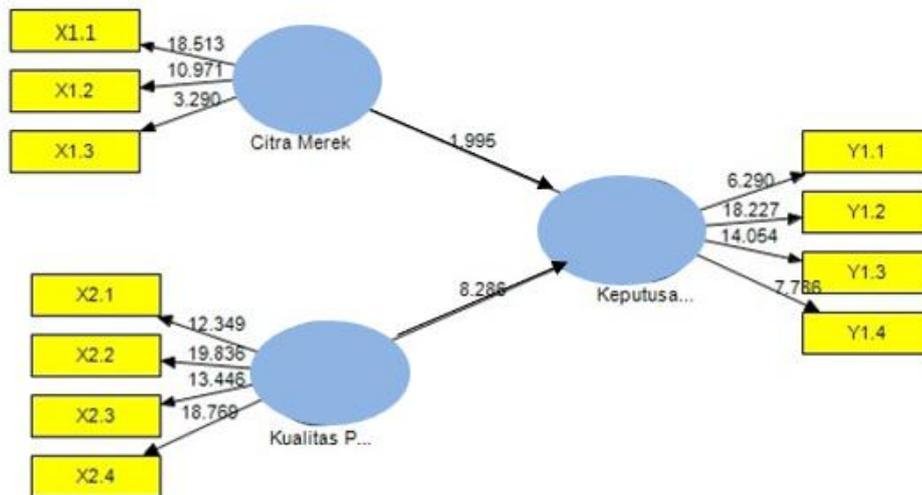
**Tabel 4. Path Coefficients**

Variabel	T Value	P Value
Citra Merek > Keputusan Pembelian	1,995497	0,000
Kualitas Produk Keputusan Pembelian	8,286330	0,000

Sumber: Hasil olah data, 2023

Data di atas menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 1,995497 dan p value sebesar 0,000. Artinya, ketika citra merek suatu produk atau layanan positif, kecenderungan pembeli untuk melakukan pembelian meningkat. Ini adalah temuan penting karena menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek memiliki dampak langsung pada keputusan mereka untuk membeli produk atau layanan tersebut. Maka dengan mengetahui bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat. Mereka dapat fokus pada membangun citra merek yang positif melalui inovasi produk, pelayanan pelanggan yang baik, dan komunikasi pemasaran yang efektif. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik produk atau layanan mereka di pasar dan meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Data di atas juga menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 8,286330 dan p value sebesar 0,000. Temuan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian menekankan betapa pentingnya produk yang berkualitas dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang dianggap berkualitas baik, yang dapat meningkatkan peluang mereka untuk membeli produk tersebut. Dengan kata lain, produk berkualitas memberikan keunggulan kompetitif kepada perusahaan. Dalam pasar yang kompetitif, produk yang berkualitas dapat membantu perusahaan membedakan diri dari pesaing. Ini dapat menciptakan citra merek yang positif dan membangun kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan.



Sumber :Olah data output Smart PLS, 2023

**Gambar 2. Inner Model dengan nilai signifikansi T-Statistic Bootstrapin**

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen mungkin dipengaruhi oleh citra merek. Penentu utama perilaku pelanggan dalam konteks ini adalah potensi asosiasi merek, karena kepercayaan konsumen yang sudah ada sebelumnya terhadap Milo berfungsi sebagai katalis dalam keputusan pembelian mereka.

Hasil ini selaras dengan Islamiyah, K & Soebiantoro (2022), Rahmawati D & Chan, S (2022), dan Permata, M & Soebiantoro, U (2020), yang menunjukkan dampak citra merek terhadap perilaku pembelian konsumen. Sejalan dengan penelitian Islamiyah, K dan Soebiantoro (2022) bahwa citra merek yang positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk. Penentu utamanya adalah potensi asosiasi merek. Milo berhasil menumbuhkan kepercayaan konsumen sehingga mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Salah satu aspek penting berkaitan dengan produk milo, yang menunjukkan ciri-ciri yang mirip dengan produk susu. Hal ini terlihat dari estetika kemasan dan komposisi bahan-bahan yang terdapat dalam produk milo.

Hasil ini selaras dengan oleh Amina S & Ajeng D Hasil (2022), Islamiyah, K & Soebiantoro (2022), dan Sari, M. B. dan Soebiantoro, U. (2022). Temuan pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas, jika dipertimbangkan secara independen, memberikan dampak positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian individu. Sejalan dengan Sari, M.B. dan Soebiantoro, U. (2022) bahwa kehadiran produk yang berkualitas mempengaruhi konsumen untuk memiliki kecenderungan yang lebih besar dalam mengambil keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN**

Temuan penelitian ini menyimpulkan terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pelanggan produk Milo patut diperhatikan, karena citra merek yang positif cenderung meningkatkan motivasi konsumen dalam

proses pengambilan keputusan. Dengan kata lain, persepsi positif terhadap merek suatu produk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Ketika konsumen memiliki citra merek yang baik, mereka cenderung lebih mungkin untuk membeli produk tersebut.

Selain itu, keputusan pembelian produk Milo dapat dipengaruhi oleh kualitas produk tersebut. Terdapat korelasi positif antara kualitas suatu produk dengan tingkat motivasi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Artinya, ketika produk memiliki kualitas yang baik, hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang positif. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap berkualitas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96-104.
- Andrian, W., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 53-60.
- Aripin, Z., & Negara, M. R. P. (2021). *Perilaku bisnis: etika bisnis & perilaku konsumen*. Deepublish.
- Bancin, J. B. (2021). *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Jakad media publishing.
- Ependi, H., & Pahlevi, R. W. (2021). Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Produk Online Shop Shopee Dan Faktor Penentunya. *Journal Competency of Business*, 5(1), 118-135.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Yogyakarta: Penerbit Qiara Media
- Hikmah, I. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Olahan Susu Di Koperasi Susu SAE Pujon. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 4(2), 283–294. <https://doi.org/10.33752/bima.v4i2.344>
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Islamiyah, K., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mi Instan Sarimi (Studi pada Mahasiswa yang Sedang Kuliah di Surabaya). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1567. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2579>
- Julianti, G., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Buku Di Gramedia Plaza Pondok Gede. *Panorama Nusantara*, 17(2), 1-15.
- Kaunaini, D. A. S. Al, & Aminah, S. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Indomilk Di Sidoarjo (Studi Pada Konsumen Susu Indomilk Di Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2549–2557. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid I. Jakarta: Erlangga

- Kurniasih, D. (2021). *Kepuasan konsumen: studi terhadap word of mouth, kualitas layanan dan citra merek*. Bintang Visitama.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>
- Permata, P. M., & Soegiono, P. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Supermi Di Aini Swalayan Surabaya. *Sumber*. [https://www.academia.edu/download/65371921/Jurnal\\_Meby\\_Jadi.pdf](https://www.academia.edu/download/65371921/Jurnal_Meby_Jadi.pdf)
- Rahmawati, D., & Chan, S. (2022). Pengaruh Brand Image, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ( Studi Pada Kopi Janji Jiwa Citra 6 Kalideres ). *Journal of Fundamental Management*, 2, 261–272.
- Rudiansyah, A. J., & Suprihhadi, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Nescafe Dolce Gusto Di Surabaya Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. e-ISSN: 2461-0593
- Saputra, A. (n.d.). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Frozen Food Di Kota Batam.
- Sari, M. B., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas Di Kota Surabaya. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 851–858. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2663>
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*. Prenada Media.
- Turzillo, A. M., Campion, C. E., Clay, C. M., & Nett, T. M. (1994). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Uht Milo Di Kota Ambon. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 135(4).