



## Pengaruh Kualitas Produk serta Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer

Ricky Johan<sup>1</sup>; Supriyono<sup>2</sup>

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Email : [rickyjohan34@gmail.com](mailto:rickyjohan34@gmail.com)<sup>1</sup>; [omphieku@gmail.com](mailto:omphieku@gmail.com)<sup>2</sup>

**Abstrak:** Analisis ini mempunyai tujuan untuk melihat apakah Kualitas Poduk serta Citra Merek akan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli Laptop Acer. Lalu populasi di analisis ini yakni Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur yang menggunakan Laptop Acer. Teknik pengambilan sampel yang dipakai yakni *non probability sampling* lalu teknik pengambilan responden dengan cara *accidental sampling*. *Sampling* yang ada pada analisis ini yakni sebanyak 75 responden. Data primer adalah data yang dipakai pada analisis ini yang merupakan data kuesioner dari tanggapan responden dan data sekunder berupa data penjualan Laptop Acer selama dua tahun (2020-2021). Analisis yang dipakai yakni Partial Least Square (PLS). Berdasar hasil analisis, yang ada, ditemukan Kualitas Produk dan Citra Merek ternyata memberi pengaruh kepada Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur untuk membeli Laptop Acer.

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

**Abstract:** *The test intends to commission the do of answer like and marque numeral on Acer Laptop buying choices. The populace in this test is UPN Veterans Adapt Java Pecuniary and Operation relationship Students who leftover Acer Laptops. The test usual methodology second-hand is non-likelihood experience all over make advances of taking respondents through inadvertent inspecting. The composing usurped added up to 75 respondents. The text worn is boss insights, in particular poll realities distance from replies to respondents and partner text, to be specific figures acquired from deals of acer PC for quite some time (2020-2021). The examination utilized is biased token sequare (PLS). In view of the remittance of the survey, it was useless lurk Calculation Allied and Trade name Force had an activity on Acer Laptop Acquisition Conclusion for understudies of the Talents of Finance and Business UPN "Veteran" East Java.*

**Keywords:** Brand Image; Product Quality; Purchasing Decisions



## A. PENDAHULUAN

Masuknya era digital pada masa kini, alat-alat teknologi sudah menjadi kebutuhan masyarakat. Masalah globalisasi semakin bertumbuh yang mewujudkan masyarakat terlalu mengandalkan media massa, terutama media elektronik seperti komputer dan internet, untuk mencari informasi. Kebanyakan orang mempunyai produk teknologi seperti komputer dan internet. Dengan berkembangnya teknologi komputer, perusahaan mengembangkan produk komputer yang disebut dengan laptop yang bisa dibawa kemana-mana. Laptop adalah sebuah komputer desktop yang lebih kecil dan ringan sehingga memudahkan pengguna jika ingin dibawa kemana pun. Laptop telah menjadi pilihan halayak ramai, menyusul komputer desktop yang dinilai kurang efektif. Konsumen juga bisa menggunakan laptop mereka di tempat kerja atau saat istirahat.

Hal itu merupakan kekuatan pendorong dan juga tantangan untuk semua perusahaan teknologi di seluruh dunia agar melahirkan produk yang bisa mengabdikan permintaan pasar, apalagi jaman sekarang yang dimana semua orang membutuhkan laptop, termasuk para remaja. Banyak remaja dituntut untuk mengerjakan tugas-tugas sekolah atau kuliah menggunakan teknologi berupa laptop. Beragamnya produk laptop yang terdapat di pasaran saat ini, mengharuskan konsumen untuk mengidentifikasi diri saat akan memutuskan merek mana yang dirasa cocok dan sesuai kriteria produk laptop yang diinginkan. Persaingan ini akan terus berlangsung dikarenakan banyak produk baru keluar satu demi satu dengan kualitas yang lebih bagus dan berbagai macam fitur dan varian seperti produk laptop dari: Lenovo, Toshiba, Apple, Asus, dan HP.

Berdasar pada analisis Top Brand Index kelompok Laptop / Notebook / PC periode 2019-2021 di Indonesia, terlihat bahwa pangsa pasar masing-masing produk menghadapi kenaikan atau penurunan. Kenaikan di salah satu perusahaan yaitu Asus, dari 21,2% di 2019 naik sejumlah 25,4% di 2020 dan 27,9% di 2021. Sedangkan laptop Acer menghadapi penurunan, dari 31.2% di 2019 turun sejumlah 26,1% di 2020 dan 26.0% di 2021.

Berdasarkan data penjualan pada suatu toko menunjukkan bahwa pada kuartal I 2020 penjualan mencapai 33 unit dibandingkan kuartal I 2021 hanya 31 unit. Pada kuartal II 2020 penjualan mencapai 35 unit dibandingkan kuartal II 2021 hanya 29 unit. Penjualan kuartal III dan IV tahun 2020 juga lebih unggul dibandingkan kuartal III dan IV tahun 2021.

Kualitas Produk & Citra Merek adalah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada Laptop Acer. Makin tinggi kualitas produk yang diberikan, makin mendorong keputusan untuk membeli, sehingga kualitas produk Laptop Acer perlu ditingkatkan. Hal ini diperkuat dengan riset yang dilaksanakan Wulandari & Iskandar, (2018) yang menyatakan jika Kualitas Produk menunjukkan adanya pengaruh positive atas Keputusan Pembelian. Selain itu, Citra Merek merupakan faktor penentu keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian. Citra Merek dapat mempengaruhi konsumen karena apabila citra merek yang dibangun positif, maka konsumen percaya terhadap produk yang dihasilkan. Hal ini searah dengan riset yang dilaksanakan Fatmaningrum, dkk (2020) menyampaikan dimana Citra Merek mempunyai pengaruh Positive atas Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diambil kesimpulan untuk rumusan masalah apakah Kualitas Produk serta Citra Merek dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian Laptop Acer. Tujuan diadakan analisis ini yaitu untuk melihat adanya Pengaruh Kualitas Produk & Citra Merek atas Keputusan pelanggan membeli Laptop Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur.



## B. TINJAUAN PUSTAKA

### Kualitas Produk

Kualitas produk yaitu ciri khas / sifat / keunikan dari produk yang memiliki tujuan utama untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Estu Mahanani, 2018). Sederhananya kualitas produk adalah kondisi dimana konsumen merasa bahwa produk tersebut sesuai atau memenuhi kebutuhan yang diinginkan.

Keputusan untuk membeli bukan hanya satu tindakan saja tetapi mengumpulkan informasi produk seperti harga, kualitas produk, jenis produk dan lain-lain (Silalahi & Susantri, 2018). Kualitas produk dapat berpengaruh untuk keputusan pembelian. Makin tinggi kualitas produk yang terbentuk maka makin mempengaruhi keputusan untuk membeli.

Menurut Tjiptono & Diana (2016, p. 134) mengatakan kualitas produk dapat diukur melalui parameter seperti Kesan kualitas, Kinerja, Fitur, Keandalan, Estetika, Kesesuaian spesifikasi, Kemampuan diperbaiki, dan Daya tahan.

### Citra Merek

Didefinisikan sebagai ucapan atau perkataan yang dijanjikan produsen pada konsumen mengenai produk yang dibuat (Dianah & Welsa, 2017). Sederhananya citra merek adalah keadaan seorang konsumen yang melihat bagaimana suatu produk dengan persepsi yang ada di benak konsumen tersebut.

Citra merek teramat erat hubungannya dengan keputusan pembelian. Peran citra merek sangat penting untuk konsumen dikarenakan jika mempunyai citra merek yang bagus akan menumbuhkan keputusan untuk membeli pada konsumen (Tanady & Fuad, 2020).

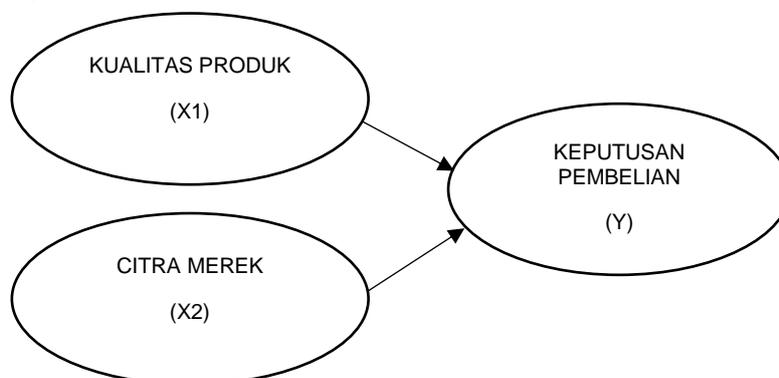
Menurut Soraya & Siregar, (2021) mengatakan terdapat tiga parameter dari citra merek, yakni: Citra pembuat, Citra produk, Citra pemakai.

### Keputusan Pembelian

ialah suatu tingkat dimana konsumen memutuskan untuk menunaikan suatu pembelian dan secara nyata melakukan pembelian tersebut (Kotler & Armstrong, 2014, p. 227). Keputusan pembelian dibuat ketika konsumen sudah dipengaruhi oleh kualitas dan citra produk. Sederhananya, keputusan pembelian merupakan proses jika konsumen melaksanakan suatu pembelian.

Menurut Pradana,dkk (2018) mengatakan bahwa terdapat beberapa indikator dari keputusan pembelian, yaitu: a. Membeli selepas mengenali informasi produk; b. Membeli dikarenakan merek tersebut digemari; c. Membeli yang berimbang dengan kebutuhan & keinginan; d. Membeli berdasar pada rekomendasi dari sumber lain.

### Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

**Hipotesis**

H1 : Kualitas Produk memiliki pengaruh positive atas Keputusan pelanggan untuk membeli Laptop Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.  
 H2 : Citra Merek memiliki pengaruh positive atas Keputusan pelanggan untuk membeli Laptop Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.

**C. METODE PENELITIAN**

Riset ini termasuk dalam riset kuantitatif. Pada riset ini memiliki tiga variabel yakni Kualitas Produk, Citra Merek serta Keputusan Pembelian pada Laptop Acer. Populasi pada riset yaitu Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur, Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

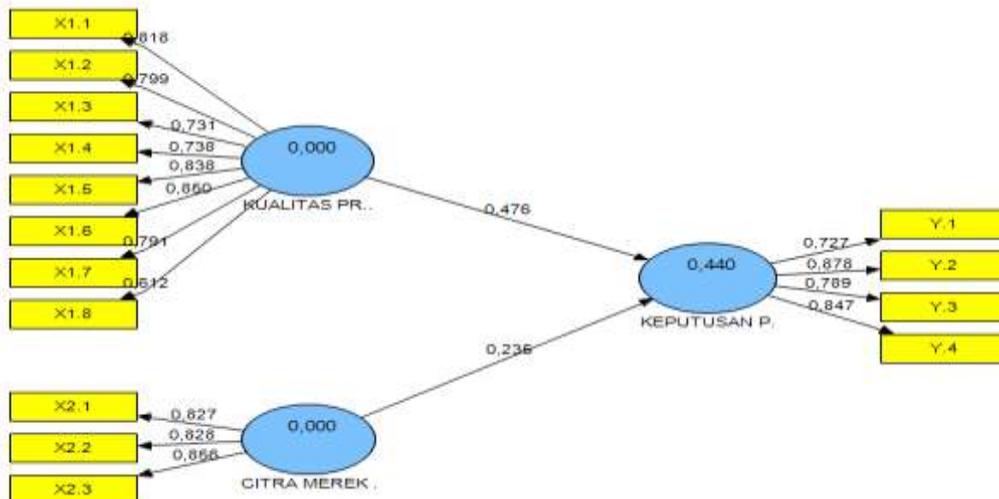
*Non-probability sampling* adalah metoda pengambilan sampel pada riset ini, yakni menggunakan metode pemungutan responden secara *accidental sampling*. Metode pengambilan pada sampel berupa teknik yang didasarkan pada ketidaksengajaan/insidental bertemu dengan peneliti saat orang yang ditemui itu dirasa tepat menjadi sumber data yang merupakan mahasiswa pembeli dan pengguna Laptop Acer. Jumlah sampel merupakan jumlah indikator dikalikan dengan 5-10 parameter estimasi (Ghozali, 2011). Jadi, jumlah indikatornya adalah 15 dengan parameter 5. Maka sampel yang dipakai yakni sebanyak  $15 \times 5 = 75$  responden.

Skala pengukuran yang dipakai yakni Skala Likert dengan skor 1 sampai 5 digunakan sebagai ukuran. Data primer yang diperoleh di survey ini didapat dengan membagikan angket pada responden berupa tanggapan terhadap deskripsi variabel survei. Data sekunder didapat melalui literatur, buku, jurnal, website atau internet sesuai kebutuhan riset.

Metoda analisis yang digunakan yakni *Partial Least Squares (PLS)*. PLS adalah cara untuk membuat model yang dapat diprediksi jika ada terlalu banyak faktor. Adapun langkah dalam menganalisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, struktural model dan hipotesis.

**D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang menghasilkan Distance Maximum 30,003, hal itu lebih kecil dari batas outlier yakni 37,697. Yang artinya data itu memperlihatkan **tidak mempunyai outlier**, maka dapat disimpulkan data berkualitas tinggi dan bisa lanjut diolah dengan banyaknya informan sejumlah 75 case.



Sumber : Data Diolah, 2022

**Gambar 2. Outer Model**

Penilaian selanjutnya yaitu dengan *Average Variance Extracted (AVE)*. Ini merupakan nilai dimana memperlihatkan besarnya varians yang ada pada variable laten. Nilai AVE konvergen  $> 0,5$ .

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

	AVE
Kualitas Produk (X1)	0,601286
Citra Merek (X2)	0,701001
Keputusan Pembelian (Y)	0,659810

Sumber : Data Diolah, 2022

Di tabel 1, hal ini bisa diperhatikan dari nilai AVE tiap konfigurasi (variabel). Hasil uji AVE variable (X1) sejumlah 0,601286, variable (X2) sejumlah 0,701001, variable (Y) sejumlah 0,659810, dan ketiga variabel itu  $>0,5$ . Dengan kata lain, validitasnya baik yang ditetapkan untuk semua variabel dalam riset ini.

Membangun Keandalan yang diukur dengan nilai keandalan komposit (*composite reliability*). Jika skor kepercayaan gabungan  $>0,70$ , konfigurasi tersebut bisa diandalkan dan indikator itu dianggap konsisten dalam pengukuran variabel laten.

**Tabel 2. Composite Reliability**

	Composite Reliability
Kualitas Produk (X1)	0,922834
Citra Merek (X2)	0,875492
Keputusan Pembelian (Y)	0,885311

Sumber: Data Diolah, 2022

Dari uji berikut memperlihatkan dimana variable (X1) sejumlah 0,922834, variabel (X2) sejumlah 0,875492, dan variable (Y) sejumlah 0,885311. Bisa dilihat dari ketiga variable itu memperlihatkan nilai *Composite Reliability*  $>0,70$  jadi bisa diambil kesimpulan dimana semua variabel pada riset ini reliabel.

**Tabel 3. Latent Variable Correlations**

	Kualitas Produk (X1)	Citra Merek (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Kualitas Produk (X1)	1,000000	0,710661	0,742479
Citra Merek (X2)		1,000000	
Keputusan Pembelian (Y)		0,572858	1,000000

Sumber : Data Diolah, 2022



Dapat diperhatikan pada tabel, nilai korelasi rerata antara satu variabel dengan yang lain memperlihatkan nilai korelasi rerata yang sedang. Nilai korelasi paling tinggi terletak diantara Kualitas Produk (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) sejumlah 0,742479, dimana memperlihatkan ikatan yang lebih valid dibandingkan ikatan antar variable lain. Pada cara riset ini, tingkat keputusan pembelian dapat diartikan lebih diberi pengaruh oleh variabel Kualitas Produk dibandingkan variable Citra Merek.

**Tabel 4. R-Square**

	R Square
Kualitas Produk (X1)	
Citra Merek (X2)	
Keputusan Pembelian (Y)	0,440094

Sumber : Data Diolah, 2022

Tabel 4 memperlihatkan dimana nilai  $R^2 = 0,440094$ . Hal ini dimaknai sebagai model yang dapat menjelaskan fenomena dimana Keputusan Pembelian diberi pengaruh oleh variable independen seperti Kualitas Produk & Citra Merek dengan fluktuasi sebanyak 44% dan sisannya 56% dijelaskan oleh variabel eksternal selain dalam riset ini.

Terdapat cara lain mengetahui nilai *R-Square*, dengan Model penelitian *Goodness of Fit* dapat dilihat dari tingginya  $Q^2$  / *Q-Square* dengan model struktural dan merupakan *predictive relevance*. Hal ini dimaksudkan guna menakar sebaik apa pengamatan itu diukur. Ini menciptakan model dan juga merupakan perkiraan parameter. *Q-square* lebih besar 0 memperlihatkan bersifat *predictive relevance*. *Q-Square* lebih kecil (<) atau sama dengan (=) 0 memperlihatkan tidak *predictive relevance*.  $Q^2$  menggunakan rumus hitung berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

Dalam riset ini  $Q^2$  bernilai:

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,440094) = 0,440094.$$

Berdasar pengukuran diatas,  $Q^2$  hasilnya 0,440094, bisa ditarik kesimpulan bahwa dapat menetapkan *predictive relevance* pada model riset ini.

Selain itu, guna dilaksanakannya ujian hipotesis, maka hasil koefisien model internal & nilai T-statistik bisa diperhatikan dibawah ini:

**Tabel 5. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)**

	Path Coefficients (o)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics	P Value
Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,475535	0,481557	0,094427	5,036024	0,000
Citra Merek (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,234914	0,225714	0,096041	2,445991	0,016

Sumber: Data Diolah, 2022

Tabel 7 dapat disimpulkan sebuah hipotesis yang diantaranya:

Kualitas Produk (X1) memberi pengaruh yang positive atas Keputusan pelanggan untuk melakukan Pembelian (Y) bisa disetujui, dimana *path coefficients* sejumlah 0,475535,



*T-statistic* sejumlah  $5,036024 > 1,96$  (dari  $Z\alpha = 0,05$ ) atau *P-Value*  $0,000 < 0,05$ , menghasilkan Signifikansi (positif).

Citra Merek (X2) memberi pengaruh yang positive atas Keputusan pelanggan untuk melakukan Pembelian (Y) bisa disetujui, dimana *path coefficients* sebanyak  $0,234914$ , *T-statistic* sebanyak  $2,445991 > 1,96$  (dari  $Z\alpha = 0,05$ ), atau *P-Value*  $0,016 < 0,05$ , jadi menghasilkan Signifikansi (positive).

### **Pengaruh Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian**

Berdasar riset yang sudah dilaksanakan, bisa dilihat dimana Kualitas Produk menunjukkan adanya pengaruh atas Keputusan Pelanggan membeli Laptop Acer, dan hipotesis dapat diterima. Dari sini, kita dapat menyimpulkan bahwa makin tinggi kualitas yang dipakai, makin tinggi keputusan unyuk membeli produk.

Hasil analisis deskriptif Kualitas Produk (X2) yang fluktuatif memeplihatkan bahwa estetika merupakan indikator yang paling berpengaruh atas keputusan pembelian. Peristiwa itu bisa terjadi dikarenakan konsumen perlu mengecek desain dan perpaduan warna hitam atau abu-abu pada Laptop sebelum memutuskan untuk membeli.

Hal tersebut setara dengan analisis terdahulu yang dilaksanakan Supangkat, (2017) yang menjelaskan dimana kualitas produk pun menunjukkan adanya pengaruh positive pada keputusan pelanggan untuk membeli tas di Intako. Demikian pula dengan hasil riset yang dilaksanakan Chardika, (2018) yang memaparkan dimana kualitas produk pun menunjukkan adanya pengaruh positif pada keputusan pelanggan untuk membeli Iphone di kota Semarang.

### **Pengaruh Citra Merek Pada Keputusan Pembelian**

Berdasar riset/analisis yang telah dilaksanakan, bisa dilihat dimana Citra Merek menunjukkan adanya pengaruh atas keputusan pelanggan untuk membeli Laptop Acer. Makin bagus citra merek dari sebuah produk, makin tinggi pula keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk.

Hasil analisis deskriptif Citra Merek (X2) menunjukkan parameter dari variable Citra Merek ternyata paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian yakni citra pemakai. Ada kesan atau persepsi terhadap konsumen yang menggunakan Laptop Acer tersebut. Laptop Acer memiliki seri gaming bernama Acer Predator yang target pasarnya untuk kelas menengah keatas. Hal ini menimbulkan Acer memiliki kesan yang berkelas bagi para pengguna nya.

Hal tersebut setara dengan analisis terdahulu yang dilaksanakan Anam, dkk (2020) yang menjelaskan dimana citra merek mempunyai pengaruh positive atas keputusan pelanggan untuk membeli produk *Hand and Body Lotion* Merek Citra. Demikian pula terkait simpulan analisis yang dilaksanakan Miati, (2020) yang menjabarkan dimana citra merek menunjukkan adanya pengaruh positive pada keputusan pelanggan untuk membeli Kerudung Deenay pada Gea Fashion Banjar.

## **E. KESIMPULAN**

Kualitas Produk serta Citra Merek memberi kontribusi atas Keputusan pelanggan untuk membeli Laptop Acer pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur.

Semakin tinggi dan bagus kualitas suatu produk, makin meningkatkan pula pada keputusan pembelian. Lalu, Semakin bagus citra merk sebuah produk, hal itu bisa meningkatkan keputusan pelanggan untuk membeli.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Chardika Respatya Hendro, W. H. (2018). DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC Tahun 2018, Hal. 1-8 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/> Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–8.
- Dianah, N., & Welsa, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa). *Jurnal Manajemen*, 7(1), 16–26.
- Estu Mahanani. (2018). Pengaruh citra merek, Kualitas produk, Harga dan Gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Matahari mall.Com. *Ikraith-Humaniora*, 2.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA*, 4(1), 176–188.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles Of Marketing* (15th ed.). Boston: Pearson.
- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 38-45
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157-167
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Kartono. The Effect of Financing and Online Marketing on MSMEs Income Increasing at Intermoda Modern Market BSD City Tangerang Selatan. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 25-34
- Lesmana, R., & Sunardi, N. (2021). Futuristic Leadership Through PEKA Analysis Approach. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 2(1).
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Silalahi, R. Y. B., & Susantri, L. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Tempat, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Pasar Seken Aviari. *Jurnal Elektronik REKAMAN*, 2(2598–8107), 83–94. Retrieved from [ejournal.stiegalileo.ac.id](http://ejournal.stiegalileo.ac.id)
- Soraya, A., & Siregar, O. M. (2021). Pengaruh Country of Origin dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic pada Mahasiswa di Universitas Sumatera Utara. *Senriabdi 2021*, 1(1), 400–416. Retrieved from



- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icepower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Supangkat, A. H. & S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 1–19.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(021), 113–123.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81>