



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 22478-22492

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Bedak Muka Tabur Viva Cosmetics pada CV Anugerah Makmur Abadi Tangerang Selatan

Ruth Mariana¹, Agus Sulaiman Anhary²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Corresponding author: e-mail: ruthmarianatgrp@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima (Agustus 2024) Disetujui (Agustus 2024) Diterbitkan (Agustus 2024)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Muka Tabur Viva Cosmetics Pada CV. Anugerah Makmur Abadi baik secara parsial maupun simultan. Metodologi penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif Asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli atau konsumen bedak muka tabur Viva di CV. Anugerah Makmur Abadi dengan jumlah sampel sebanyak 99 orang responden. Sedangkan teknik pengumpulan data primer melalui kuesioner yang diolah menggunakan sistem aplikasi SPSS Versi 27. Metode analisis data menggunakan uji regresi linier sederhana, regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t parsial dan uji f simultan. Berdasarkan hasil penelitian uji t diperoleh t_{hitung} untuk Citra Merek sebesar $4,731 > t_{tabel}$ sebesar 1,984 atau signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian. Dan t_{hitung} harga sebesar $2,995 > t_{tabel}$ 1,984 atau signifikasni $0,003 < 0,05$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Untuk uji f diperoleh f_{hitung} sebesar $13,690 > f_{tabel}$ 3,09 atau signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
<p>Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian</p>	<p style="text-align: center;">ABSTRACT</p> <p><i>This study aims to determine the influence of Brand Image and Price on the Purchase Decision of Viva Cosmetics Sprinkled Face Powder on CV. Anugerah Makmur Abadi both partially and simultaneously. The research methodology used is the Associative descriptive method. The population in this study is all buyers or consumers of Viva face powder in CV. Anugerah Makmur Abadi with a total sample of 99 respondents. Meanwhile, the primary data collection technique through questionnaires was processed using the SPSS Version 27 application system. The data analysis method used simple linear regression test, multiple linear regression, correlation coefficient, determination coefficient, partial t-test and simultaneous f-test. Based on the results of the t-test research, the t-test was obtained for Brand Image of $4,731 > t_{table}$ of 1,984 or significance of $0.000 < 0.05$, meaning that there is a significant influence of brand image on purchase decisions. And the price calculation is $2.995 > t_{table}$ 1,984 or significant $0.003 < 0.05$, meaning that there is a significant influence</i></p>
<p>Keywords: Brand Image, Price, Purchase Decision</p>	

of price on purchase decisions. For the f test, a f_{cal} of 13.690 > f_{table} 3.09 or a significance of $0.000 < 0.05$ means that it can be concluded that the brand image and price variables have a significant effect on the purchase decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis membawa tantangan yang kompleks bagi perusahaan masa kini. Persaingan antar bisnis semakin ketat demi mendapatkan perhatian konsumen. Respons yang cepat dan tepat terhadap persaingan menjadi kunci sukses dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan penuh ketidakpastian akibat persaingan yang semakin intensif. Untuk tetap relevan, perusahaan harus mampu bersaing sekaligus memahami kebutuhan konsumen guna memuaskan mereka.

Saat ini persaingan antar pasar dalam segala bidang perindustrian sangatlah sengit. Contoh yang jelas adalah persaingan yang semakin ketat di sektor kosmetik dan perawatan pribadi. Terlihat dari berbagai macam produk kosmetik yang beredar di pasaran, baik yang diproduksi dalam negeri maupun impor. Kosmetik merupakan salah satu barang yang digunakan secara teratur oleh berbagai kalangan usia. Ketersediaan beragam produk kosmetik di pasaran dapat memengaruhi pandangan konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk tersebut. Saat ini, motivasi dalam pembelian produk lebih banyak berasal dari keinginan (*want*) ketimbang kebutuhan (*need*).

Dalam industri perawatan diri dan kosmetika untuk tetap bertahan, berkembang dan dapat bersaing maka setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi bersaing yang kuat dan mampu meningkatkan kepuasan konsumennya. Persaingan adalah kunci keberhasilan ataupun kegagalan perusahaan. Intensitas persaingan membuat suatu perusahaan harus memperhatikan setiap kebutuhan dan keinginan konsumen dan menuntut untuk tetap berorientasi terhadap konsumen. Dengan begitu, hanya perusahaan yang memiliki standar kualitas yang tinggi yang akan dapat bertahan dan menguasai pasar. Keinginan untuk tampil menarik dan cantik merupakan impian setiap wanita, yang ingin selalu terlihat sempurna dan menawan setiap waktu. Karena itu, menggunakan produk kosmetik menjadi salah satu cara yang dapat meningkatkan penampilan seseorang. Wanita menjadi konsumen utama dalam membeli barang-barang kecantikan ini, dan mereka sangat bersemangat dalam mendapatkan produk-produk tersebut. Saat menggunakan kosmetik, pelanggan sering memilih item yang sesuai dengan jenis kulit di wajah mereka. Seiring waktu, *makeup* telah berkembang menjadi kebutuhan dasar untuk mempertahankan penampilan seseorang. Remaja maupun wanita dewasa sangat membutuhkan kosmetik. Penerapannya tidak hanya menyebar ke kota-kota besar tetapi juga ke daerah pedesaan. Sejak tahun 1800-an, kosmetik telah mendapatkan perhatian yang meningkat karena alasan estetika dan kesehatan. Pada abad ke-20, ilmu pengetahuan dan bisnis kosmetik berkembang pada tingkat yang terus meningkat. (Tranggono & Latifah, 2013). Kosmetik menjadi pilihan utama wanita untuk merawat kulit dan mempercantik wajah agar tampak cerah dan berseri.

Produk kosmetik memiliki peran yang unik karena memenuhi kebutuhan dasar wanita akan kecantikan dan sering kali digunakan sebagai alat untuk menegaskan identitas sosial mereka di depan masyarakat. Seiring waktu, kebanyakan wanita sekarang menganggap kosmetik mutlak diperlukan. Dalam kehidupan sehari-hari, wanita sering kali tidak bisa terlepas dari penggunaan kosmetik. Sesuai dengan Peraturan BPOM tentang Persyaratan Teknis Kosmetika (2011), Bahan dan produk kosmetik digunakan untuk diterapkan pada tubuh manusia, seperti kulit, rambut, kuku, bibir, gigi, dan selaput mukosa mulut. Fungsinya meliputi membersihkan, merevitalisasi, mengubah penampilan, memperbaiki, melindungi, dan menjaga kesehatan tubuh. Kosmetik adalah produk yang digunakan untuk membersihkan, mempercantik, meningkatkan daya tarik, atau mengubah penampilan tanpa memengaruhi struktur atau fungsi tubuh, menurut definisi dari FDA (*Food and Drug Administration*). Bahan-bahan yang termasuk dalam deskripsi ini juga mencakup bahan-bahan yang digunakan dalam barang-barang kosmetik. Banyak wanita menggunakan rangkaian produk perawatan tubuh secara rutin setiap hari. Sebagai hasilnya, beberapa bisnis kosmetik seperti Viva, Wardah, Pixy, dan Sariayu berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik. Dari berbagai merek tersebut, salah satu yang akan diteliti adalah bedak tabur dari Viva Cosmetics.

Viva Cosmetics telah ada sejak tahun 1962 dan telah menjadi salah satu perusahaan kosmetik terkemuka di Indonesia selama 60 tahun terakhir, menurut vivacosmetic.com. PT General Indonesian Producing Centre, sebuah perusahaan farmasi dengan kantor pusat di Jalan Karet di Surabaya, adalah

produsen asli Viva Cosmetics. Pada tahun 1964, perusahaan mengubah namanya menjadi PT Pabrik Farmasi Vita. Dari tahun 1998 hingga sekarang, telah dikenal sebagai PT Vitapharm. Seiring waktu, bisnis mulai menciptakan item Viva Cosmetics yang bekerja dengan baik di lingkungan tropis. Produk Viva Cosmetics juga dibuat dari bahan baku yang aman dan halal. Selama kurang lebih 60 tahun Viva Cosmetics melayani konsumen, produk Viva sudah mampu membuktikan bahwa produknya mampu bersaing dengan tetap menunjukkan eksistensinya dan telah membuahkan berbagai sejumlah penghargaan dalam perjalanannya. Kesetiaan pelanggan merupakan faktor utama yang memungkinkan Viva Cosmetics bertahan di industri kosmetika hingga kini. Membangun basis pelanggan setia sulit di lingkungan perusahaan saat ini.. Perusahaan perlu selalu memahami perilaku konsumen untuk terus memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

Keberhasilan sebuah perusahaan sangat bergantung pada konsumen yang membeli produk yang disediakan serta melakukan pembelian ulang. CV. Anugerah Makmur Abadi adalah salah satu perusahaan kosmetik yang dianggap berhasil dan mampu mempertahankan basis pelanggannya hingga saat ini. Perusahaan ini merupakan distributor produk kosmetik merek Viva, yang merupakan yang pertama di Indonesia yang menyandang label "*Made in Indonesia*," alias asli 100% buatan Indonesia. Salah satu produk yang sampai saat ini laku dipasaran CV. Anugerah Makmur Abadi adalah Bedak Muka Tabur, yang disesuaikan untuk jenis kulit masing-masing individu. Salah satu faktor yang mempengaruhi wanita Indonesia dari remaja hingga dewasa untuk memutuskan membeli dan menggunakan bedak muka tabur viva adalah citra merek produk yang sangat baik dan biaya yang sangat terjangkau.

Melakukan pembelian melibatkan penimbangan berbagai opsi dan memilih produk yang menurut pembeli paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Pelanggan dapat memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka dengan membuat keputusan pembelian. Firmansyah (2019:205) menegaskan bahwa melakukan pembelian adalah proses pemecahan masalah di mana orang memilih perilaku dari berbagai pilihan perilaku yang mereka rasa paling dapat diterima. Pendapatan perusahaan dapat ditingkatkan melalui peningkatan penjualan produknya, dan di sinilah keputusan pembelian memainkan pengaruh yang signifikan.

Tabel 1. 1 Data Keputusan Pembelian Bedak Tabur Viva periode tahun 2019-2023

Tahun	Produksi (Unit)			Presentase	Keterangan
	Target	Realisasi	Selisih		
2019	15000	14892	-108	99,2%	Tidak Tercapai
2020	16000	14353	-1647	89,7%	Tidak Tercapai
2021	15200	10357	-4843	68,1%	Tidak Tercapai
2022	15500	12693	-2807	81,8%	Tidak Tercapai
2023	16000	13676	-2324	85,4%	Tidak Tercapai

Sumber: Data keputusan pembelian bedak tabur CV. Anugerah Makmur Abadi

Berdasarkan pada data tabel 1.1, selama periode lima tahun (2019-2023), keputusan pembelian mengalami fluktuasi dalam perkembangannya. Setiap tahun, manajemen menetapkan target penjualan yang diharapkan mencapai 100%, namun dalam kenyataannya tidak ada target yang tercapai. Kondisi ini menunjukkan bahwa CV. Anugerah Makmur Abadi perlu memperbaiki strategi penjualan dengan fokus pada promosi yang memperhatikan citra merek dan harga, karena konsumen sangat memperhatikan hal tersebut.

Pendapat atau persepsi konsumen terhadap suatu merek atau bisnis dikenal sebagai citra merek. Kenneth dan Donald (2018:42) mengklaim bahwa citra merek perusahaan adalah cerminan dari bagaimana perasaan bisnis dan konsumen tentang hal itu secara keseluruhan, termasuk item atau lini produk tertentu yang ditawarkannya. Citra merek adalah komponen penting dalam sektor komersial karena sangat memengaruhi keputusan konsumen.

Bedak muka tabur Viva telah meraih sejumlah penghargaan yang termasuk dalam kategori perawatan pribadi, seperti penghargaan dari *Top Brand Award* untuk bedak tabur wajah. Penghargaan ini diberikan berdasarkan survei nasional yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* sejak 2015 hingga 2018. Bedak muka tabur Viva secara konsisten menempati peringkat 1 dan 2 dalam kategori TOP versi *Top Brand Index* (TBI). Merek-merek terbaik di Indonesia diakui melalui penghargaan Top

Brand Index berdasarkan riset konsumen. *Top Brand Index* dianggap sebagai indikator keberhasilan suatu merek di pasaran. Merek yang berhasil mencapai minimal 10% *Top Brand Index* dan menempati posisi tiga teratas menurut survei, akan diberikan penghargaan sebagai merek *Top Brand Award*.

Tabel 1. 2 Komparasi Brand Index Bedak Muka Tabur

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Marcks	19.60	18.30	20.60	18.10	17.70
Viva	8.30	6.60	5.50	4.70	5.20
Wardah	23.90	20.00	20.30	20.50	19.30

(Sumber: Top Brand Award Indonesia 2023)

Namun sejak tahun 2019 sampai saat ini bedak muka tabur Viva tidak lagi menempati posisi *top three* di TBI dikarenakan presentasi penjualan terhadap konsumen yang terus menurun, akibat dari munculnya Covid-19 tahun 2019 dan saat ini masih dalam transisi pemulihan bisnis pasca pandemi. Kendati demikian bedak muka tabur Viva tetap menduduki peringkat 4 dalam Top Brand Index namun persentase penjualannya terus mengalami penurunan dalam hitungan 5 tahun kebelakang ini. Bedak muka tabur Viva cosmetics tidak dapat mencapai angka minimum 10%, sehingga tidak dapat masuk dalam TOP three, predikat merek Top Brand Award.

Tabel 1. 3 Citra Merek Kategori Bedak Muka Tabur Tahun 2019-2023

Merek	Tahun				
	2019	2020	2021	2022	2023
Wardah	23.90%	20.00%	20.30%	20.50%	19.30%
Viva	8.30%	6.60%	5.50%	4.70%	5.20%
Marcks	19.60%	18.30%	20.60%	18.10%	17.70%
Sariayu	4.50%	4.60%	2.20%	2.60%	3.80%
Pixy	5.20%	5.20%	5.00%	3.60%	4.20%

(Sumber: Top Brand Award Indonesia 2023)

Pada tahun 2018 Bedak Viva masih berada pada TOP Brand Peringkat 2 dengan persentase sebesar 17.40%, namun berdasarkan data pada Gambar 1.2 pada tahun 2019 persentasenya menurun sebesar 8.30%, tahun 2020 kembali menurun sebesar 6.60%, tahun 2021 sebesar 5.50%, hingga pada tahun 2022 persentasenya semakin menurun hingga 4.70% dan pada tahun 2023 persentasenya naik, lebih tinggi dari tahun 2022 yaitu sebesar 5.20% namun tetap tidak dapat masuk dalam kategori TOP karena tidak memenuhi kriteria barometer minimum Top Brand Index. Dari data tersebut maka terlihat adanya penurunan yang sangat signifikan. Hal ini disebabkan oleh citra merek produk yang menyebabkan keputusan pembelian konsumen ikut menurun.

Dalam situasi saat ini, perusahaan perlu menciptakan citra merek yang unik dan menarik agar bisa dibedakan dari produk pesaing. Persepsi konsumen terhadap suatu merek dibentuk oleh pengetahuan dan pengalaman sebelumnya, yang berkontribusi pada citra merek. Dalam pemasaran, merek memainkan peran penting. Menurut Kotler dan Keller (2016:227), citra merek mengacu pada bagaimana orang melihat merek sebagai representasi mental dari suatu asosiasi. Citra merek adalah asosiasi yang terbentuk di benak konsumen setelah mengingat merek tertentu; Itu hanya dapat bermanifestasi sebagai sensasi dan pikiran yang terhubung dengan merek itu. Kepercayaan merek adalah faktor kunci dalam membentuk citra merek yang positif. Kepercayaan merek memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas merek, yang pada gilirannya mempengaruhi sikap mereka terhadap merek dan keputusan pembelian mereka (Ballester dan Alemán 2020: 120).

Dalam dunia pemasaran, harga memiliki peran yang vital dalam meningkatkan pendapatan dari penjualan produk. Penetapan harga yang tepat oleh sebuah perusahaan dapat menguntungkan dari segi harga jual produk yang dipasarkan. Teknik penetapan harga, menurut Sa'adah dan Munir (2020:6),

sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan. Pelanggan akan puas dengan harga yang sesuai dengan kualitas barang atau jasa yang diberikan.

Contohnya, produk bedak Viva Cosmetic menawarkan harga yang terjangkau namun tetap menjaga kualitas produknya.

Tabel 1. 4 Perbandingan Harga Jual satuan Bedak Muka Tabur (Loose Powder) Tahun 2023

Merek	Harga
Viva	Rp 44.750
Wardah	Rp 49.500
Marcks	Rp 31.000
Pixy	Rp 32.000
Sariayu	Rp 29.300

Sumber: data observasi peneliti (2023)

Terbukti dari data di atas, bahwa bedak tabur merek Viva harganya relatif tinggi dibandingkan dengan merek lain seperti Wardah, Marcks, Pixy, dan Sariayu. Jika dibandingkan dengan barang sejenis dari merek lain, harga bedak tabur Viva sama-sama kompetitif, yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli..

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan metode deskriptif Asosiatif. Penelitian Kuantitatif yang dikutip dari Sugiyono (2019:16) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sedangkan, metode asosiatif Menurut Sugiyono (2019:65) merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih, dengan tujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

Populasi

Populasi dan sampel dalam suatu penelitian perlu ditetapkan dengan tujuan agar penelitian yang dilakukan benar-benar mendapatkan data sesuai yang diharapkan. Dengan adanya populasi dan sampel maka penelitian dapat benar-benar layak diteliti. Menurut Sugiyono (2020:126) berpendapat “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan subjek atau objek yang dapat ditarik sebagai sampel penelitian. Dalam penelitian ini, jumlah populasi transaksi/penjualan bedak muka Tabur CV anugerah Makmur Abadi dapat dilihat pada Tabel 1.1 yaitu sebanyak 13.676 konsumen di ambil dari pelanggan atau konsumen Tahun 2023.

Sampel

Menurut Sugiyono (2020:127) mengemukakan bahwa “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pada penelitian”. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa sample adalah sebagian dari populasi yang dapat mewakilkan dari keseluruhan subjek atau objek penelitian. Penentuan jumlah sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah berdasarkan metode Slovin sebagai alat ukur untuk menghitung ukuran sampel karena jumlah populasi yang diketahui lebih dari 100 responden. Untuk lebih jelas rumus Slovin yang dikemukakan oleh Husein Umar (2013:78) yaitu:

$$n = \frac{N}{1+ne^2}$$

Dimana: n = Ukuran sampel N = Ukuran populasi e = Batas toleransi kesalahan (error tolerance) 10% Berdasarkan penjelasan diatas, maka dengan menggunakan rumus Slovin, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut: $n = \frac{13.676}{1+(13.676)(0,1)^2} = 99,27$ (diperoleh sampel 99,27 dibulatkan menjadi 99 responden). Berdasarkan perhitungan diatas di dapatkan jumlah sampel sebesar 99 dari jumlah pelanggan pada CV Anugerah Makmur Abadi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas Data

Tabel 4. 1 Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		99	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.94511887	
Most Extreme Differences	Absolute	.070	
	Positive	.058	
	Negative	-.070	
Test Statistic		.070	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.274	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.262
		Upper Bound	.285

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

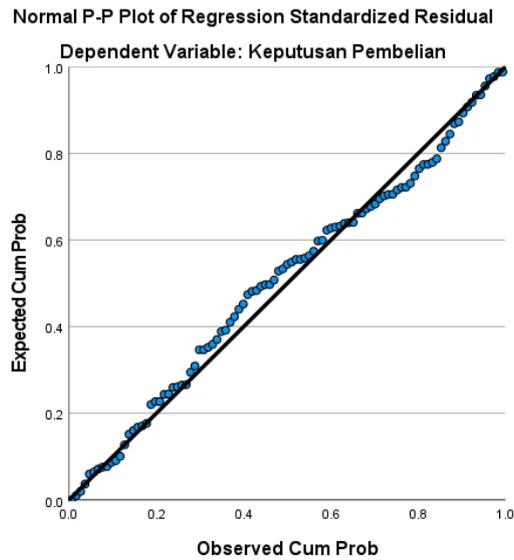
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525

Sumber: output SPSS Versi 27, 2024

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilainya lebih dari ambang batas yang telah ditentukan sebesar 0, 05, seperti yang ditunjukkan oleh nilai signifikan $\alpha = 0, 285$ yang diperoleh dari uji Kolmogorov-Smirnov. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa distribusi persamaan dalam tes ini dapat diasumsikan normal.



Sumber: output SPSS Versi 27, 2024

Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Dengan Grafik P-P Plot

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa regresi memenuhi asumsi normalitas karena distribusi titik data cenderung mengikuti pola garis diagonal. Walaupun terdapat beberapa titik yang keluar dari garis diagonal, namun sebagian besar titik masih berada dekat atau mengikuti garis diagonal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 2 Hasil Uji Multikolinearitas dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Dependen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	22.675	5.765		3.933	<.001		
	Citra Merek	.609	.148	.383	4.115	<.001	.933	1.071
	Harga	.229	.111	.192	2.060	.042	.933	1.071

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: output SPSS Versi 27, 2024

Dilihat dari tabel 4.17, Variabel harga (X2) dan variabel citra merek (X1) memiliki nilai VIF sebesar $1,071 < 10$. Selanjutnya, tidak ada indikasi multikolinearitas antara variabel citra merek dan harga, seperti yang ditunjukkan oleh nilai nilai toleransi $0,933 > 0,1$.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 3 Hasil Uji Glejser

Coefficients^a

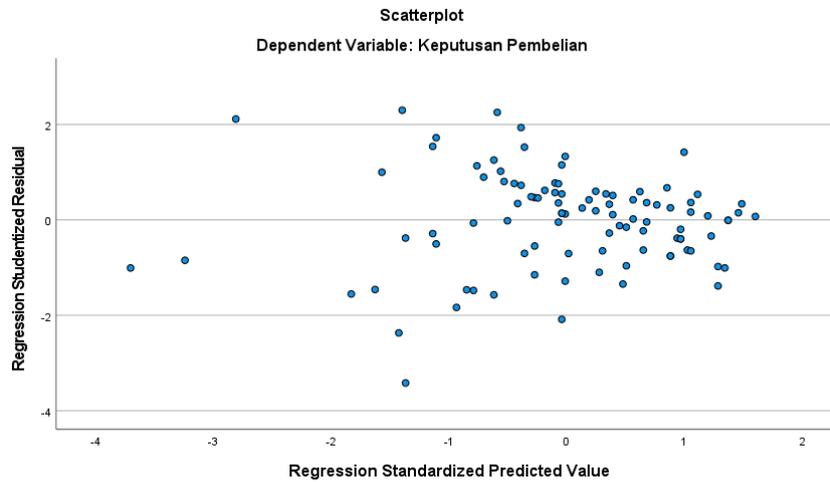
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.628	2.040		1.778	.079
	Citra Merek	-.033	.052	-.066	-.631	.530
	Harga	-.002	.039	-.005	-.049	.961

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: output SPSS Versi 27, 2024

Dari hasil analisis pada Tabel 4.20, ditemukan bahwa nilai probabilitas signifikansi (Sig.) untuk uji Glejser pada variabel citra merek (X1) adalah 0,530, sedangkan pada variabel harga (X2) adalah 0,961. Kedua hasil ditemukan lebih tinggi dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan tidak terdapat bukti yang cukup pada penelitian ini untuk menyatakan adanya gangguan heteroskedastisitas.

Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas grafik Scatterplots



Sumber: output SPSS Versi 27, 2024

Hasil pengujian Gambar 4.3 menunjukkan bahwa titik data tersebar secara acak di atas dan di bawah garis 0 pada sumbu Y. Selain itu, distribusi titik-titik ini tidak menunjukkan pola tertentu yang jelas. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan penyimpangan heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier

Tabel 4. 4 Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	30.312	4.489		6.752	<.001
	Citra Merek	.688	.145	.433	4.731	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: output SPSS Versi 27, 2024

Dengan merujuk pada data yang tercantum dalam tabel 4.21 di atas, persamaan regresi linier langsung dapat ditemukan sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1$$

$$= 30,312 + 0,688 X_1$$

Dimana X1 = Citra Merek
Y = Keputusan Pembelian

Jika nilai X1 = 0 akan diperoleh $\hat{Y} = 30,312$

Temuan analisis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Ketika konstanta persamaan adalah 30,312, maka keputusan pembelian akan tetap pada 30,312 tanpa adanya citra merek. Keputusan pembelian akan tetap pada 30,312 ketika nilai citra merek adalah 0.

2. Dengan nilai 0,688, variabel citra merek (X1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,688 untuk setiap kenaikan unit dalam variabel citra merek.

Tabel 4.5 Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36.184	5.114		7.075	<.001
	Harga	.346	.116	.291	2.995	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: output SPSS Versi 27, 2024

Dengan merujuk pada data yang tercantum dalam tabel 4.22 di atas, persamaan regresi linier langsung dapat ditemukan sebagai berikut:

$$Y = a + bX_2$$

$$= 36,184 + 0,346 X_2$$

Dimana $X_2 = \text{Harga}$

$Y = \text{Keputusan Pembelian}$

Jika nilai $X_2 = 0$ akan diperoleh $Y = 36,184$

Temuan analisis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Ketika konstanta persamaan adalah 36,184, maka keputusan pembelian akan tetap pada 36,184 tanpa adanya harga. Keputusan pembelian akan tetap pada 36,184 ketika nilai harga adalah 0.
2. Dengan nilai 0,346, variabel harga (X2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,346 untuk setiap kenaikan unit dalam variabel citra merek.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.6 Hasil Pengolahan Regresi Linear Berganda Variabel Citra Merek (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.675	5.765		3.933	<.001
	Citra Merek	.609	.148	.383	4.115	<.001
	Harga	.229	.111	.192	2.060	.042

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: output SPSS Versi 27, 2024

Dengan merujuk pada data yang tercantum dalam tabel 4.23 di atas, persamaan regresi linier langsung dapat ditemukan sebagai berikut: $Y = 22,675 + 0,609 X_1 + 0,229 X_2 + e$ Temuan analisis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian (Y) akan memiliki nilai 22,675 unit jika variabel citra merek (X1) dan harga (X2) tidak ada.

2. Setiap perubahan 1 (satu) unit pada variabel citra merek (X1) akan mengakibatkan perubahan 0,609 unit pada keputusan pembelian (Y) jika konstanta tetap dan variabel harga (X2) tetap tidak berubah.
3. Setiap perubahan unit dalam variabel harga (X2) akan menghasilkan perubahan unit 0,229 dalam keputusan pembelian (Y) jika konstanta stabil dan variabel citra merek (X1) tetap tidak berubah.

Uji Koefisien Korelasi (r)

Tabel 4. 7 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial antara Variabel Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Citra Merek	Keputusan Pembelian
Citra Merek	Pearson Correlation	1	.433**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	99	99
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.433**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: output SPSS Versi 27, 2024

Koefisien korelasi, atau R, sebesar **0,433** berdasarkan informasi yang tertera pada Tabel 4.25. Angka ini menunjukkan adanya hubungan yang **sedang/cukup kuat** antara kedua variabel, sebagaimana terlihat dalam rentang nilai koefisien korelasi, yang berkisar antara 0,400 hingga 0,599.

Tabel 4. 8 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial antara Variabel Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Harga	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	.291**
	Sig. (2-tailed)		.003
	N	99	99
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.291**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	
	N	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: output SPSS Versi 27, 2024

Koefisien korelasi, atau R, sebesar **0,291** berdasarkan informasi yang tertera pada Tabel 4.26. Angka ini menunjukkan adanya hubungan yang **rendah** antara kedua variabel, sebagaimana terlihat dalam rentang nilai koefisien korelasi, yang berkisar antara 0,200 hingga 0,399.

Tabel 4. 9 Hasil Koefisien Korelasi Secara Simultan Antara Variabel Citra Merek (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.471 ^a	.222	.206	4.996	.222	13.690	2	96	<.001

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek

Sumber: output SPSS Versi 27, 2024

Koefisien korelasi, atau R, sebesar **0,471** berdasarkan informasi yang tertera pada Tabel 4.27. Angka ini menunjukkan adanya hubungan yang **sedang/cukup kuat** antara kedua variabel independent

(X) dengan variable dependen (Y), sebagaimana terlihat dalam rentang nilai koefisien korelasi, yang berkisar antara 0,400 hingga 0,599.

Analisis koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 4. 10 Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Variabel Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.433 ^a	.188	.179	5.079

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

Sumber: output SPSS Versi 27, 2024

Dilihat dari Tabel 4.28 koefisien penentuan R Square (R²) ditemukan 0,188. $R^2 \times 100\% = 0,188 \times 100\% = 18,8\%$ adalah koefisien determinasi (KD) sebagai konsekuensinya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa 18,8% keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh citra merek (X1), dengan faktor-faktor lain menyumbang 81,2% sisanya dari pengaruh.

Tabel 4. 11 Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Variabel Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.291 ^a	.085	.075	5.391

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: output SPSS Versi 27, 2024

Dilihat dari Tabel 4.29 koefisien penentuan R Square (R²) ditemukan 0,085. $R^2 \times 100\% = 0,085 \times 100\% = 0,85\%$ adalah koefisien determinasi (KD) sebagai konsekuensinya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa 0,85% keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh harga (X1), dengan faktor-faktor lain menyumbang 99,15% sisanya dari pengaruh.

Tabel 4. 12 Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan Antara Variabel Citra Merek (X1) dan Harga (X2) Terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.471 ^a	.222	.206	4.996

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek

Sumber: output SPSS Versi 27, 2024

Dengan merujuk pada Tabel 4.30, 0,222 merupakan koefisien penentuan Adjusted R Square (R²). Dengan menggunakan rumus $R^2 \times 100\% = 0,222 \times 100\% = 22,2\%$, dapat dihitung koefisien determinasi (KD). Hasil penelitian menunjukkan bahwa 22,2% keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh harga (X2) dan citra merek (X1), dengan faktor-faktor lain (yang tidak diperiksa dalam penelitian) menyumbang 77,8% dari total.

Uji t Parsial

Tabel 4. 13 Hasil Uji t Variabel Citra Merek (X1) Terhadap (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.312	4.489		6.752	<.001
	Citra Merek	.688	.145	.433	4.731	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: output SPSS Versi 27, 2024

Data Tabel 4.31 menunjukkan bahwa $t_{hitung} 4,731 > t_{tabel} 1,984$ atau signifikansi $0,000 < 0,05$. Akibatnya H_0 ditolak dan H_a diterima menunjukkan bahwa hipotesis mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian secara parsial dapat diterima.

Tabel 4. 14 Hasil Uji t Variabel Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36.184	5.114		7.075	<.001
	Harga	.346	.116	.291	2.995	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: output SPSS Versi 27, 2024

Data Tabel 4.32 menunjukkan bahwa $t_{hitung} 2,995 > t_{tabel} 1,984$ atau signifikansi $0,003 < 0,05$. Akibatnya H_0 ditolak dan H_a diterima menunjukkan bahwa hipotesis mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara parsial dapat diterima.

Uji F Simultan

Tabel 4. 15 Hasil Hipotesis (Uji F) Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	683.509	2	341.754	13.690	<.001 ^b
	Residual	2396.512	96	24.964		
	Total	3080.020	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek

Sumber: output SPSS Versi 27, 2024

Hasil pengujian pada tabel 4.33, membuktikan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($13,690 > 3,09$), maka hasil ini dapat dianggap berpengaruh secara signifikan. Dengan $0,000 < 0,05$, yang menegaskan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat dikatakan bahwa dalam CV Anugerah Makmur Abadi, citra merek dan harga, keduanya secara bersamaan memiliki dampak yang menguntungkan (positif) dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk bedak tabur muka Viva Cosmetics.

Pembahasan Hasil Penelitian.

Variabel Citra Merek

Hasil uji t variabel citra merek membuktikan bahwa citra merek (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,731 > 1,984$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penerimaan H_a dan penolakan H_0 menunjukkan bahwa citra merek (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Ini nandakan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian bedak muka tabur Viva Cosmetics pada CV Anugerah Makmur Abadi, sehingga hipotesis pertama diterima.

Hal ini serupa dengan penelitian terdahulu dari penelitian Irfan W dan Albetris (2018) Jurnal Manajemen dan Sains ISSN (2541-6243) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian”, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bedak, dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,802 > 2,00404$). Hal ini menunjukkan bahwa citra merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) bedak Wardah di PT Pargon Tecnology and Inovation.

Variabel Harga

Hasil uji t variabel harga membuktikan bahwa harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,995 > 1,984$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penerimaan H_a dan penolakan H_0 menunjukkan bahwa harga (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Ini nandakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian bedak muka tabur Viva Cosmetics pada CV Anugerah Makmur Abadi, sehingga hipotesis pertama diterima.

Hal ini serupa dengan penelitian terdahulu dari penelitian Irfan W dan Albetris (2018) Jurnal Manajemen dan Sains ISSN (2541-6243) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian”, harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bedak, dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,994 > 2,00404$). Hal ini menunjukkan bahwa harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) bedak Wardah di PT Pargon Tecnology and Inovation.

Variabel Citra Merek dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F membuktikan bahwa citra merek (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($13,690 > 3,09$). Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel bebas, yaitu variabel citra merek (X1) dan harga (X2), memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) bedak muka tabur Viva Cosmetics pada CV Anugerah Makmur Abadi, sehingga hipotesis alternatif ketiga diterima.

Hal ini serupa dengan penelitian terdahulu dari penelitian Irfan W dan Albetris (2018) Jurnal Manajemen dan Sains ISSN (2541-6243) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian”, citra merek dan harga secara bersama sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bedak, dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($42,71 > 2,54$). Hal ini menunjukkan bahwa citra merek (X1) dan harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) bedak Wardah di PT Pargon Tecnology and Inovation.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti terkait Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian bedak muka tabur Viva Cosmetics Pada CV Anugerah Makmur Abadi, dapat ditarik beberapa kesimpulan, sebagai berikut :

1. Pada Keputusan Pembelian (Y), di mana nilai penentuan atau kontribusi adalah 18,8%, dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Citra Merek (X1), sementara faktor lain yang tidak diteliti menyumbang 81,2% sisanya ($100 - 18,8\%$). Selanjutnya, hasil uji t menunjukkan bahwa

- nilai t_{hitung} ($4,731 > 1,984$) lebih besar dari t_{tabel} . Nilai Sig $< 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$) semakin memperkuat hal ini, yang mengarah pada penolakan H_{01} dan penerimaan H_{a1} .
2. Pada Keputusan Pembelian (Y), di mana nilai penentuan atau kontribusi adalah 0,85%, dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Harga (X2), sementara faktor lain yang tidak diteliti menyumbang 99,15% sisanya ($100 - 0,85\%$). Selanjutnya, hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} ($2,995 > 1,984$) lebih besar dari t_{tabel} . Nilai Sig $< 0,05$ atau ($0,003 < 0,05$) semakin memperkuat hal ini, yang mengarah pada penolakan H_{02} dan penerimaan H_{a2} .
 3. Citra Merek (X1) dan Harga (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di mana nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya mencapai 22,2 %, sementara sisanya ($100 - 22,2\%$) = 77,8% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Dan pada hasil pengujian F menunjukkan bahwa nilai f hitung lebih besar dari f tabel yaitu ($13,690 > 3,09$). Nilai Sig $< 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$) semakin memperkuat hal ini, yang mengarah pada penolakan H_{03} dan penerimaan H_{a3} .

REFERENSI

- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar Manajemen Teori dan Aplikasi*. .
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- 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.
- Ani, J. B. (2022). *Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia di kota Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 663-674.
- Apriani, S., & Bahrin, K. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline*. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 2(1), 14-25.
- Aseloei, S. (2019). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Dabu-Dabu Iris Fresh Wenang Manado*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 8(2), 26-33.
- Chalil, R. D. (2020). *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding (1st ed.)*. Depok: Rajawali Pers.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). *Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur*. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15-30.
- Dewi, P. S., & Suprati, N. W. (2018). *Membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek (studi pada produk smartphone merek Oppo)*. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 87.
- Drucker, P. F. (2021). *The Frontiers Of Management: Manajemen Lintas Peluang (Bahasa Ind)*. PT Elex Media Komputindo.
- Ernawati, R. D. (2021). *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta*. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 200-218.
- Fadilah, N. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Make Over di Jakarta Barat (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta)*.
- Fadjri, A., & Silitonga, P. (2019). *Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan digital marketing terhadap kepuasan pelanggan di pizza marzano pondok indah mall 2*. *EDUTURISMA*, 3(2).
- Fatmawati, N. (2017). *Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic "Honda."*. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1-20.
- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Qiara Media.
- Ghozali, I. (2019). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gifani, A., & Syahputra, S. (2017). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom*. *Majalah Bisnis Dan IPTEK*, 10(2), 81-94.
- Hendro, C. R. (2018). *Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen handphone merek iphone kota semarang*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 177-184.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Global Edition. Pearson.
- Kotler, & A. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kotler, & K. (2016). *Marketing Management, 15th. Edition* New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, & K. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Erlangga: Jakarta.
- Kuswanto, H. (2021). *Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Citra Merek, Persepsi Waktu, dan Layanan Purna Jual di Trading Company PTA (Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran)*. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 957-966.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen YOU Pada Hasanah Mart Air Haji*. *Jurnal Economina*, 2(2), 476-490.
- Pratama, R. (2020). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Robbin, C. (2017). *Manajemen (edisi kedelapan)*. Jakarta: PT Indeks.
- Setiadi, N. J., & Se, M. M. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga (Vol. 3)*. Prenada Media.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2018). *Dasar-Dasar manajemen pemasaran (konsep, strategi, dan kasus) Edisi ketiga*. Jakarta: CAPS (Center Of Academic Publishing Service).
- Supriyadi, d. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Administrasi Bisnis Volume 1. Nomor 1*.
- Sutiyono. R., B. H. (2020). *The Effect of Prices, Brand Images, and After Sales Service Reinforced Bar Steel Products on Consumer Purchasing Decisions of PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel*. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*. 1(6), 945-967.
- Tanady, E. F. (2020). *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta*. *Manajemen Pemasaran*. 9(021), 113-123.
- Tjiptono, F. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Tjiptono, F. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Wahyuningsih, D. W. (2019, Agustus). *Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Yamaha N-Max di Wonogiri*. *Eduonomika*, 03(02).
- Widyanto, L., & Albetris, A. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian)*, 6(1), 138-145.