

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Survei Pengguna *Smartphone* ASUS ROG pada Forum ASUS ROG PHONE  
Indonesia di Facebook)**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Menempuh Sidang Skripsi  
Program Studi Pendidikan Bisnis**



**Oleh  
Masadjie  
1705152**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
2024**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Survei Pengguna *Smartphone* ASUS ROG pada Forum ASUS ROG PHONE  
Indonesia di Facebook)**

Oleh  
Masadjie

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Pendidikan pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

© Masadjie 2024  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Juli 2024

Hak Cipta dilindungi undang-undang.  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,  
dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
**(Survei Pengguna *Smartphone* ASUS ROG pada Forum ASUS ROG PHONE**  
**Indonesia di Facebook)**

**Skripsi ini Disetujui dan Disarankan oleh :**

Pembimbing I



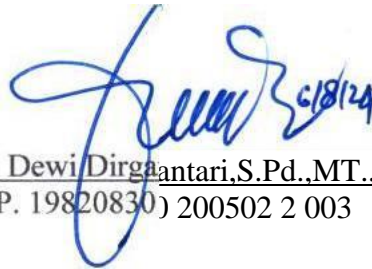
Prof. Dr. H. Hari Mulyadi, M.Si  
NIP. 19590515 198601 1 001

Pembimbing II



Dr. H. Rd. Dian Herdiana Utama, M.Si  
NIP. 19640823 199302 1 001

Mengetahui, Ketua Program Studi  
Pendidikan Bisnis



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., MT., MM  
NIP. 19820830) 200502 2 003

Tanggung Jawab Penulis  
Ada Pada Penulis



Masadjie  
NIM. 1705152

## ABSTRAK

Masadjie (1705152), “**Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pengguna *Smartphone* ASUS ROG pada Forum ASUS ROG PHONE Indonesia di Facebook)**”.

Salah satu alat komunikasi yang berkembang sangat pesat adalah telepon genggam. Berawal dari sebuah telepon yang berukuran besar sampai sekarang menjadi telepon genggam dengan nama telepon pintar atau lebih dikenal dengan *smartphone*. *Smartphone* merupakan perangkat telekomunikasi elektronik yang memudahkan penggunaannya dalam berkomunikasi yang dapat dibawa kemana-mana dan tidak membutuhkan sambungan kabel. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory survey* dengan Sampel berjumlah sebanyak 110 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah data deskriptif dan data verifikatif dengan teknik analisa jalur (*Path Analysis*). Hasil penelitian menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*), diketahui bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $62.848 > 3,93$  yang menyebabkan  $H_0$  ditolak, yang berarti bahwa secara keseluruhan (simultan) terdapat pengaruh positif antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada anggota forum ASUS ROG Indonesia di Facebook. Sedangkan hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dengan nilai yang signifikan dan secara parsial bahwa kualitas produk berpengaruh positif dengan nilai yang signifikan.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*Masadjie (1705152), "The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions (Survey of ASUS Smartphone Users on the ASUS ROG PHONE Indonesia Forum on Facebook)".*

*One of the communication tools that is developing very rapidly is the mobile phone. Starting from a large telephone until now it has become a cell phone called a smart phone or better known as a smartphone. Smartphones are electronic telecommunications devices that make it easier for users to communicate and can be carried anywhere and do not require a cable connection. The research method used was the explanatory survey method with a sample of 110 respondents. The data analysis technique used is descriptive data and verification data with path analysis techniques (Path Analysis). The results of research using path analysis (Path Analysis), it is known that brand image and product quality simultaneously have a positive influence on purchasing decisions.  $F_{count} > F_{table}$  is  $62,848 > 3.93$  which causes  $H_0$  to be rejected, which means that overall (simultaneously) there is a positive influence between brand image and product quality on purchasing decisions among members of the ASUS ROG Indonesia forum on Facebook. Meanwhile, the research results partially show that brand image has a positive effect with a significant value and partially that product quality has a positive effect with a significant value.*

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

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN ISI SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>v</b>
<b>UCAPAN TERIMAKASIH.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Kegunaan Penelitian.....	13
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN</b>	
<b>HIPOTESIS .....</b>	<b>14</b>
2.1. Kajian Pustaka .....	14
2.1.1. Pemasaran.....	14
a. Konsep Pemasaran.....	14
b. Definisi Pemasaran .....	14
2.1.2. Strategi Pemasaran.....	16
2.1.3. Bauran Pemasaran.....	17
2.1.4. Produk .....	19
2.1.5. Kualitas Produk .....	21
a. Konsep Kualitas Produk.....	21
b. Definisi Kualitas Produk.....	22
c. Dimensi Kualitas Produk .....	24
d. Model Kualitas Produk .....	26
2.1.6. Pemasaran Holistik .....	27
2.1.7. Kinerja Pemasaran .....	30
2.1.8. Merek Dan Ekuitas Pelanggan .....	33
2.1.9. Citra Merek.....	33

a. Konsep Citra Merek .....	33
b. Definisi Citra Merek .....	33
c. Dimensi Citra Merek .....	36
d. Model Citra Merek .....	38
2.1.10. Perilaku Konsumen.....	38
a. Definisi Perilaku Konsumen .....	38
b. Dimensi Perilaku Konsumen.....	39
2.1.11. Proses Keputusan Pembelian .....	43
a. Definisi Proses Keputusan Pembelian.....	43
b. Dimensi Proses Keputusan Pembelian .....	45
2.1.12. Keputusan Pembelian .....	47
a. Konsep Keputusan Pembelian.....	47
b. Definisi Keputusan Pembelian.....	48
c. Dimensi Keputusan Pembelian .....	52
d. Model Keputusan Pembelian .....	53
2.1.13. Penelitian Terdahulu .....	55
2.2. Kerangka Pemikiran .....	58
2.2.1. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	60
a. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	60
b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	61
2.3. Hipotesis .....	63
<b>BAB III OBJEK DAN METODELOGI PENELITIAN .....</b>	<b>64</b>
3.1. Objek Penelitian.....	64
3.2. Metode Penelitian .....	64
3.2.1. Jenis Penelitian Dan Metode Yang Digunakan .....	64
3.2.2. Operasionalisasi Variabel .....	65
3.2.3. Jenis Dan Sumber Data.....	76
3.2.4. Populasi Dan Sampel.....	77
a. Populasi .....	77
b. Sampel.....	78
c. Teknik Sampling .....	79

d. Langkah Sederhana Sampling Acak .....	80
3.2.5. Teknik Pengumpulan Data.....	80
3.2.6. Pengujian Validitas Dan Reliabilitas.....	81
a. Teknik Pengujian Validitas.....	82
b. Hasil Pengujian Validitas .....	83
1. Validitas Instrumen Citra Merek .....	83
2. Validitas Instrumen Kualitas Produk.....	84
3. Validitas Instrumen Keputusan Pembelian.....	85
c. Teknik Pengujian Reliabilitas .....	87
d. Hasil Pengujian Reliabilitas.....	89
3.2.7. Teknik Analisis Data.....	89
a. Teknik Analisis Data Deskriptif .....	90
b. Teknik Analisis Data Verifikatif.....	94
1. Analisa Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	94
2. Pengujian Hipotesis.....	99
a. Uji Simultan .....	99
b. Uji Parsial .....	99
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>101</b>
4.1. Hasil Penelitian.....	101
4.1.1 Profil Perusahaan .....	101
4.1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan ASUS ROG.....	101
4.1.1.2 Profil Perusahaan ASUS ROG.....	101
4.1.1.3 Visi Dan Misi Perusahaan ASUS ROG .....	102
4.1.2 Karakteristik Responden Forum ASUS ROG Phone Indonesia Di Facebook	102
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	102
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	103
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	104
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Spend Of Money</i> ...	105
4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	105
4.2. Analisis Data .....	106
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek .....	106



4.2.1.1	Tanggapan Responden mengenai Dimensi Keunggulan Asosiasi Merek.....	106
4.2.1.2	Tanggapan Responden mengenai Dimensi Kekuatan Asosiasi Merek.....	108
4.2.1.3	Tanggapan Responden mengenai Dimensi Keunikan Asosiasi Merek.....	119
4.2.2	Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk .....	111
4.2.2.1	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Kinerja .....	111
4.2.2.2	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Fitur .....	111
4.2.2.3	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Keandalan .....	112
4.2.2.4	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Kesesuaian dengan Spesifikasi .....	113
4.2.2.5	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Daya Tahan.....	113
4.2.2.6	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Kemampuan	114
4.2.2.7	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Estetika .....	114
4.2.2.8	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Kualitas yang Dirasakan .....	115
4.2.3	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian .....	116
4.2.3.1	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Pemilihan Produk .....	116
4.2.3.2	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Pemilihan Merek .....	117
4.2.3.3	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Pemilihan Penyalur	118
4.2.3.4	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Jumlah Pembelian	119
4.2.3.5	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Waktu Pembelian	120
4.2.3.6	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Metode Pembayaran	121
4.3.	Analisis Hasil Penelitian .....	123
4.3.1	Hasil Uji Asumsi.....	123

4.3.1.1 Hasil Uji Normalitas .....	123
4.3.1.2 Pengujian Koefisien Korelasi Dan Koefisien Jalur .....	125
4.3.1.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	126
4.3.1.4 Pengujian Koefisien Jalur Dan Koefisien Korelasi .....	126
4.3.1.5 Koefisien Jalur Variabel Lain (Epsilon).....	128
4.3.2 Pengujian Secara Simultan.....	128
4.3.3 Pengujian Secara Parsial .....	129
4.3.3.1 Pengujian Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	129
4.3.3.2 Pengujian Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	130
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian .....	130
4.4.1 Pembahasan Citra Merek .....	130
4.4.2 Pembahasan Kualitas Produk .....	132
4.4.3 Pembahasan Keputusan Pembelian .....	133
4.4.4 Besarnya Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	135
4.5. Implikasi Hasil Penelitian .....	136
4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis .....	136
4.5.1.1 Gambaran Citra Merek .....	136
4.5.1.2 Gambaran Kualitas Produk.....	136
4.5.1.3 Gambaran Keputusan Pembelian.....	136
4.5.1.4 Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	137
4.5.2 Implikasi Penelitian Bersifat Empiris.....	137
4.5.3 Implikasi Hasil Penelitian Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Program Studi Pendidikan Bisnis .....	138
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>140</b>
5.1. Kesimpulan.....	140
5.2. Saran.....	144
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>147</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>152</b>

## DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
<b>Tabel</b>		
Tabel 1.1.	<i>Top Brand Index</i> Produk <i>Smartphone</i> Di Indonesia Tahun 2020-2022 .....	4
Tabel 1.2.	Pangsa Pasar Merek <i>Smartphone</i> Tertinggi Di Indonesia.....	5
Tabel 1.3.	Hasil Prapenelitian Pemilihan Merek <i>Smartphone</i> ASUS ROG Di Forum ASUS ROG PHONE Indonesia Di Facebook .....	6
Tabel 1.4.	Hasil Prapenelitian Pemilihan Produk <i>Smartphone</i> ASUS ROG Di Forum ASUS ROG PHONE Indonesia Di Facebook .....	6
Tabel 1.5.	Hasil Prapenelitian Pemilihan Penyalur <i>Smartphone</i> ASUS ROG Di Forum ASUS ROG PHONE Indonesia Di Facebook .....	7
Tabel 1.6.	Hasil Prapenelitian Jumlah Pembelian <i>Smartphone</i> ASUS ROG Di Forum ASUS ROG PHONE Indonesia Di Facebook .....	7
Tabel 2.1.	Definisi Pemasaran.....	14
Tabel 2.2.	Definisi Kualitas produk .....	22
Tabel 2.3.	Definisi Citra Merek.....	35
Tabel 2.4.	Definisi Keputusan Pembelian .....	50
Tabel 2.5.	Penelitian Terdahulu.....	55
Tabel 3.1.	Operasionalisasi Variabel.....	66
Tabel 3.2.	Jenis dan Sumber Data .....	77
Tabel 3.3.	Jumlah Populasi Penelitian.....	78
Tabel 3.4.	Uji Validitas Citra Merek .....	83
Tabel 3.5.	Uji Validitas Kualitas Produk.....	85
Tabel 3.6.	Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	86
Tabel 3.7.	Hasil Pengujian Reliabilitas .....	89
Tabel 3.8.	Skor Alternatif Jawaban Positif.....	90
Tabel 3.9.	Skor Alternatif Frekuensi .....	92
Tabel 3.10.	Kriteria Persentase Hasil Perhitungan Responden .....	93
Tabel 3.11.	Interpretasi Koefisien Determinasi.....	99
Tabel 4.1.	Perusahaan Asus.....	101
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	102

---

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	103
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	104
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Spend Of Money</i> .....	105
Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	106
Tabel 4.7. Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Keunggulan Asosiasi Merek.....	107
Tabel 4.8. Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Kekuatan Asosiasi Merek .....	108
Tabel 4.9. Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Keunikan Asosiasi Merek.....	110
Tabel 4.10. Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Kinerja.....	111
Tabel 4.11. Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Fitur .....	112
Tabel 4.12. Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Keandalan.....	112
Tabel 4.13. Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Kesesuaian Dengan Spesifikasi.....	113
Tabel 4.14. Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Daya Tahan .....	114
Tabel 4.15. Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Kemampuan .....	114
Tabel 4.16. Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Estetika .....	115
Tabel 4.17. Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Kualitas Yang Dirasakan .....	115
Tabel 4.18. Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Produk.....	116
Tabel 4.19. Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Merek.....	117
Tabel 4.20. Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Penyalur .....	118
Tabel 4.21. Tanggapan Responden Terhadap Jumlah Pembelian .....	119
Tabel 4.22. Tanggapan Responden Terhadap Waktu Pembelian.....	120
Tabel 4.23. Tanggapan Responden Terhadap Metode Pembayaran .....	121
Tabel 4.24. Hasil Uji Normalitas.....	124
Tabel 4.25. Koefisien Korelasi.....	125
Tabel 4.26. Hasil Koefisien Determinasi.....	126
Tabel 4.27. Hasil Uji Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	126
Tabel 4.28. Hasil Uji F .....	128

---

---

Tabel 4.29. Hasil Uji T.....	129
Tabel 4.30. Pengujian Parsial Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	129
Tabel 4.31. Pengujian Parsial Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	130
Tabel 4.32. Rekapitulasi Variabel Citra Merek.....	130
Tabel 4.33. Rekapitulasi Variabel Kualitas Produk .....	132
Tabel 4.34. Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian .....	133

---

## DAFTAR GAMBAR

---

No	Judul	Halaman Gambar
Gambar 1.1.	Kepemilikan Ponsel Di Indonesia 2011 - 2021 .....	2
Gambar 1.2.	Merek Ponsel Paling Banyak Digunakan Di Indonesia .....	3
Gambar 2.1.	Model Kualitas Produk.....	27
Gambar 2.2.	Dimensi Pemasaran Holistik .....	28
Gambar 2.3.	Model Citra Merek .....	38
Gambar 2.4.	Model Keputusan Pembelian.....	55
Gambar 2.5.	Paradigma Kerangka Pemikiran Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	62
Gambar 2.6.	Paradigma Penelitian .....	63
Gambar 3.1.	Garis Kontinum .....	94
Gambar 3.2.	Struktural Hubungan Kausal Antara X1, X2 Dan Y.....	95
Gambar 4.1.	Logo ASUS ROG.....	101
Gambar 4.2.	Output Uji Normalitas .....	124
Gambar 4.3.	Diagram Jalur Variabel X Terhadap Y (Koefisien Korelasi Dan Koefisien Jalur) .....	125
Gambar 4.4.	Garis Kontinum Variabel Citra Merek .....	131
Gambar 4.5.	Garis Kontinum Variabel Kualitas Produk .....	133
Gambar 4.6.	Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian .....	135

---

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., & Triono, L. D. (2020). Fresh frozen fish consumer behavior: Effect of the mix and trust marketing on buying interest, purchase decision and customer satisfaction in E-commerce, silly fish Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 493(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/493/1/012041>
- Adhimusandi, D., Sudirman, H. A., & Militina, T. (2020). *The Impact Of Green Marketing And Corporate Social Responsibility On Citra Merek , Purchase Intention , And Purchase Decision ( Study On The Body Shop In Samarinda )*. 2020(4).
- Aaker, & Biel, d. A. 2009. Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Ali, M. (2013a). *Penelitian Kependidikan Prosedur dan Strategi*. CV Angkasa. Ali, M. (2013b). *Penelitian Kependidikan Prosedur dan Strategi*. CV Angkasa.
- Ananda et. al. (2020). Pengaruh Strategi Segmentasi Pasar Terhadap *Keputusan Pembelian Celana Dalam Pizza di Surabaya*. Vol. 1 No. 1 <https://doi.org/10.35877/454RI.qems1173>
- Andrianto, N., & Fianto, A. Y. A. (2020). *Citra Merek* among the purchase decision determinants. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 4(3), 700. <https://doi.org/10.25139/jsk.v4i3.2546>
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Kualitas produk* Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Athar, H. S. (2020). The Effect Of *Citra Merek*, Price And Promotion On The Decision To Stay At Cadaka Hotel - Central Java. *Open Journal Systems*, 14(12), 1–43.
- Ayodele, Adetola, A., & Ifeanyichukwu, C. D. (2016). Factors Influencing Smartphone Purchase Behavior Among Ayodele , Adeola Adetola and Chioma Dili Ifeanyichukwu. *International Journal of Recent Scientific Research*, 7(9), 13248– 13254.
- Ayuk, K., Oktavenia, R., Gusti, I., Ketut, A., & Ardani, S. (2019). *Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi*. 8(3), 1374–1400. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i3.p8>
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada
- Benny, B., & Nebu, C. (2020). Impact of *Citra Merek* on consumer preference among youth. *An Annual Interdisciplinary Journal of History*, 6(4), 252–267.
- Crosby, Philip B. (1979). *Quality is free : The Art of Making Quality*. Certain, New York : New American Library.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Daryanto. (2020). *Media Pembelajaran*. Yogyakarta: Gava Media.
- Dana, T. G. P., Agus, K., & Pramudana, S. (2021). The Role of *Citra Merek* in Mediating The Influence of *Kualitas produk* on Re-Purchase Intentions Pocari Sweat Isotonic Beverages. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(1), 255–258.

- Das Guru, R. R., & Paulssen, M. (2020). Customers' experienced *Kualitas produk*: scale development and validation. *European Journal of Marketing*, 54(4), 645–670. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2018-0156>
- Desty Wulandari, R., & Alananto Iskandar, D. (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.
- Deming, W. E. 1982. *Guide to Quality Control*. Cambirdge: Massachussetts. Institute Of Technology. Elliot.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh *Kualitas produk*, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap *Keputusan Pembelian* Produk Hi Jack Sandals Bandung. In *Jurnal Wawasan Manajemen* (Vol. 7, Issue 1).
- Ferrinadewi, E. 2008. *Merek Dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha. Ilmu. Firmansyah. 2018. *Pemasaran produk dan merek*. cetakan pertama. penerbit. Qiara Media, Jawa timur.
- Fajriana, M., & Rusdi, F. (2020). The Influence of Use Rock and Metal Theme as *Citra Merek* to Consumer Buying Interest Lawless Burgerbar Kemang. *Atlantis Press*, 478(Ticash), 1042–1045. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201209.165>
- Farisi, S. (n.d.). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.
- Gaurav, K., Ray, A. S., & Sahu, N. K. (2020). Factors Determining The Role Of Brand In Purchase. *PJAE*, 17(7), 2168–2186.
- Haba, H. F., Hassan, Z., & Dastane, O. (2017). Factors Leading to Consumer Perceived Value of Smartphones and its Impact on Purchase Intention. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 9(4), 42.
- Hertiwi Khasanah, S., Ariani, N., & Gunaedi Argo, J. (n.d.). *Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek* (Vol. 2).
- Kazmi, A., & Mehmood, Q. S. (2016). The effect of electronic word of mouth communication and *Citra Merek* on purchase intention: A case of consumer electronics in Haripur, Pakistan. *Management Science Letters*, 6, 499–508. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2016.5.003>
- Lemma, T. (2020). *Quality management and its impact on Kualitas produk in manufacturing Quality management and its impact on Kualitas produk in manufacturing sectors in Ethiopia , Africa Tekalign Lemma Woldesilassie and Venkata Mallikhajuna Kishan*. June.
- Lesmana, R., & Ratnasari, ). (2019). *Pengaruh Kualitas produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa* (Vol. 2, Issue 2).
- Maholtra, K. N. (2010). *Marketing Reseach: An Applied Orientation Sixth Ed Pearson Education* (Sixth edit). Pearson Education.
- Manajemen, J., Tinggi, S., Manajemen, I., & Langsa, P. (2018). *Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan Afrina Yulia Hastuti*. 9. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. (2020). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Maulana, F., Program, Y., Manajemen, S., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Bangsa Bandung, H. (2021). Pengaruh Kualitas Website Dan Kepuasan Elektronik Terhadap Loyalitas Elektronik (Studi Pada Pengguna Website Eigeradventure.Com). *Journal of Accounting and Business Studies*, 6(1), 48.



- Miati, I., Yppt, S., & Tasikmalaya, P. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Citra Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. 1(2), 71–83. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Misbahudin, & Hasan, I. (2013a). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Bumi Aksara.
- Misbahudin, & Hasan, I. (2013b). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Bumi Aksara.
- Mowen dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Nugroho, J. S. 2019. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada. Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Nasution. 2005. *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurkholiq, O. A., Saryono, O., Setiawan, I., Fungsional, J., Kepala, L., & Ahli, A. (n.d.). *Analisis Pengendalian Kualitas (Quality Control) Dalam Meningkatkan Kualitas produk*. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/ekonologi>
- Novita dan Karta. (2021). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Vol. 2 No. 6 <https://doi.org/10.35877/454RI.qems360>
- Novita, Elida dan Yudi (2022). *Analisis Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario Di Kalangan Mahasiswa FEB ULB*. Vol. 3 No. 3 <https://doi.org/10.35877/454RI.qems951>
- Nurrahman, I., & Utama, D. H. (2016). *PENGARUH VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada pembeli smartphone Nokia series X di BEC Bandung)*. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(1), 56–65. <https://doi.org/10.17509/jbme.v1i1.2278>
- Oktaniar, F., Listyaningsih, E., & Purwanto, B. (2020). *The Effect of Halal Labeling, Advertisement Creativity and Lifestyle on Purchase Decisions of Wardah Products (Case Study of Students of Universitas Malahayati)*. *KnE Social Sciences*, 2020, 692–700. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i14.7926>
- Pasharibu, Y., Soerijanto, J. A., & Jie, F. (2020). *Intention to buy, interactive marketing, and online purchase decisions*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 23(2), 339–356. <https://doi.org/10.24914/jeb.v23i2.3398>
- Prabantoro, R., & Herman, L. E. (2020). *Effect of Brand Prestige on Improvement of Citra Merek : The Role of Attitude toward Counterfeit Mediation*. 7(8), 244–255.
- Putra, R. (2021). *Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 2(4). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4>
- Putri Sari, S. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. 8(1), 147–155.
- Prawirosentono, S. 2002. *Manajemen Operasi, Analisis dan Studi Kasus*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rachmawati, S. D., Andjarwati, A. L., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (n.d.). *Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan) (The Effect of Brand Awareness and Citra Merek on Purchasing Decisions (Study of JNE Express Users in South Surabaya))*.
- Razak, I. (2019). *Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 7(2).

- Riana Fatmaningrum, S., Fadhilah, M., Ekonomi, F., & Sarjanawiyata Tamansiswa, U. (2020). *Pengaruh Kualitas produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea*. 4(1).
- Riduwan. (2013). *Cara Mudah Belajar SPSS Versi 17.0 dan Aplikasi Statistik Penelitian*. Alfabeta.
- Rizqullah, I., Manajemen, A. J., & Bisnis, M. (2018). "Pengaruh *Kualitas produk*, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap *Keputusan Pembelian* Konsumen Mazelnid." In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 3, Issue 2).
- Setiadi, N. J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Sunyoto. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku. Seru.
- Suryani, T. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Salsabila, A., & Sampurna, D. S. (2020). *Analysis Of The Influence Of Social Media , Word Of Mouth , And Influencer On Purchase Decisions ( Case Study On Lovesick Coffee Bekasi )*. 1–18.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Keputusan Pembelian*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596.  
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Sekaran, U. (2014). *Research Methods For Business*. Salemba Empat.
- Simbolon, F. P., Handayani, E. R., & Nugraedy, M. (2020). The Influence of *Kualitas produk*, Price Fairness, *Citra Merek*, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car. *Binus Business Review*, 11(3), 187–196.  
<https://doi.org/10.21512/bbr.v11i3.6420>
- Sugiyono. (2013a). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta. Sugiyono. (2013b). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Peneitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, Prof. Dr. (2012). *Statistika untuk Penelitian* (Cetakan Ke). Alfabeta, CV. Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, *Citra Merek*, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. In *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* (Vol. 3, Issue 1). <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Sumarni. dan John S. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar. Ekonomi Perusahaan)*. ed. 4, Yogyakarta: Liberty
- Septia et. al. (2020). Pengaruh *Citra Merek*, Pemasaran Media Sosial, Harga dan Kelompok Referensi Terhadap *Keputusan Pembelian* Di Gerai Swiwings Narotama Surabaya. Vol. 1 No. 3  
<https://doi.org/10.35877/454RI.qems1386>
- Sarah dan Sengguh. (2021). Pengaruh *Citra Merek*, Kualitas Pelayanan, dan Pemasaran Media Sosial Terhadap *Keputusan Pembelian* Pada Restoran Navy Seals Surabaya. Vol. 2 No. 4  
<https://doi.org/10.35877/454RI.qems322>

- Sri, Junita dan Fauziah (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap *Keputusan Pembelian* Produk Wardah Dengan *Citra Merek* Sebagai Variabel Intervening Di Indomaret Sigambal. Vol. 3 No. 3 <https://doi.org/10.35877/454RI.qems993>
- Tang, Y. C., Hsieh, Y. C., & Chiu, H. C. (2017). Purchase decision: does too much choice leave us unhappy? *European Journal of Marketing*, 51(7–8), 1248–1265. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2015-0022>
- Tiya, M., Suari, Y., Luh, N., Sayang Telagawathi, W., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh *Kualitas produk* Dan *Desain Produk* Terhadap *Keputusan Pembelian*. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1).
- Usman, O., & Aryani, Y. (2020). The Effect of Brand Ambassador, *Citra Merek*, *Kualitas produk*, and Price on Purchase Intention. *SSRN Electronic Journal*, 1, 290–295. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3511672>
- Wahyu Laksono Nanang Suryadi, A. (2020). Pengaruh *Citra Merek*, Kepercayaan Merek, Dan *Kualitas produk* Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. In *Holistic Journal of Management Research: Vol. I* (Issue 1).
- Widiyanto, G. (2021). *Analysis of the Effect Kualitas produk , Trustworthiness , Convenience , Perceptions of Usefulness and Price on Purchase Intention During the Covid Pandemic 19*. 19(1), 1–10.
- Widyastutir, S., & Said, M. (2017). Consumer consideration in purchase decision of SPECS sports shoes product through *Citra Merek*, product design and price perception. *International Journal of Supply Chain Management*, 6(4), 199–207.
- Wibowo dan Supriadi. 2013. *Ekonomi Mikro Islam*. Pustaka. Setia, Bandung.
- Yanuar et. al. (2020). Pengaruh Green Marketing, *Citra Merek*, dan Suasana Toko Pada *Keputusan Pembelian* Di Arei Adventure Store Surabaya 3. Vol. 1 No. 3 <https://doi.org/10.35877/454RI.qems1391>
- Zebuah, A. J., Pemasaran, M., Tinggi, S., Graha, I. E., Muara, K., & Jambi, B. (n.d.). *Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Toyota*. [https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.61–68](https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.61-68)