

**PENGARUH *BRAND PERSONALITY* DAN *PRODUCT QUALITY*  
TERHADAP *PURCHASE DECISION*  
(Survei pada Konsumen Sabun Pembersih Wajah Biore  
di *E-Commerce* Shopee)**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Menempuh Ujian Sidang Sarjana  
Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis**



**Oleh  
Sri Rahayu Hanapiah  
1700891**

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
2022**

**PENGARUH *BRAND PERSONALITY* DAN *PRODUCT QUALITY*  
TERHADAP *PURCHASE DECISION***  
(Survei pada Konsumen Sabun Pembersih Wajah Biore di *E-Commerce* Shopee)

Oleh:  
Sri Rahayu Hanapiah  
1700891

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

© Sri Rahayu Hanapiah 2022  
Universitas Pendidikan Indonesia 2022  
Agustus 2022

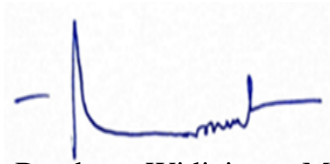
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang. Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan di cetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH *BRAND PERSONALITY* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP  
*PURCHASE DECISION*  
(Survei pada Konsumen Sabun Pembersih Wajah Biore di *E-Commerce* Shopee)**

**Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:**

Pembimbing I



Dr. Bambang Widjajanta, M.M.

NIP. 19611022 198903 1 002

Pembimbing II



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.

NIP. 19820830 200502 2 003

Menyetujui,

Ketua Program Studi

Pendidikan Bisnis



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.

NIP. 19820830 200502 2 003

Tanggung Jawab Yuridis  
Ada pada Penulis



Sri Rahayu Hanapiah

NIM. 1700891

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh *Brand Personality dan Product Quality Terhadap Purchase Decision (Survei pada Konsumen Sabun Pembersih Wajah Biore di E-Commerce Shopee)***” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan apabila kemudian adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi ini atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian skripsi ini.

Bandung, 20 Agustus 2022  
Yang membuat pernyataan,



Sri Rahayu Hanapih  
1700891

## ABSTRAK

Sri Rahayu Hanapiah (1700891), “**Pengaruh *Brand Personality* dan *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* (Survei pada Konsumen Sabun Pembersih Wajah Biore di *E-Commerce* Shopee)**”. Di bawah bimbingan Dr. Bambang Widjajanta, M.M dan Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran dan pengaruh *brand personality* dan *product quality* terhadap *purchase decision* pada konsumen sabun pembersih wajah Biore di *e-commerce* Shopee. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Purchase Decision* serta variabel bebas *Brand Personality* dan *Product Quality*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sabun pembersih wajah Biore di *e-commerce* Shopee. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan metode sampel penilaian atau *purposive sampling* dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* terhadap 200 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran *product quality* berada pada kategori baik, sedangkan *brand personality*, dan *purchase decision* pada kategori cukup baik. Hasil penelitian menunjukkan *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, serta variabel *brand personality* dan *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

**Kata kunci:** *Brand Personality, Product Quality dan Purchase Decision*

## **ABSTRACT**

Sri Rahayu Hanapiah (1700891), *“The Influence of Brand Personality and Product Quality on Purchase Decisions (Survey of Biore Facial Cleansing Soap Consumers at Shopee E-Commerce)”*. Under the guidance of Dr. Bambang Widjajanta, M.M and Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.

*This study aims to obtain an overview and influence of brand personality and product quality on purchase decisions of consumers of Biore facial cleansing soap in Shopee e-commerce. This study uses descriptive and verification methods with a quantitative approach. The dependent variable in this study is Purchase Decision and the independent variables are Brand Personality and Product Quality. The population in this study were consumers of Biore facial cleansing soap at Shopee e-commerce. Sampling in this study using the assessment sample method or purposive sampling using a non-probability sampling technique of 200 respondents. The analytical technique used is Structural Equation Modeling (SEM). The findings of this study indicate that the description of product quality is in a good category, while brand personality and purchase decisions are in a fairly good category. The results show that brand personality has a significant effect on purchase decisions, product quality has a significant effect on purchase decisions, and brand personality and product quality variables have a significant effect on purchase decisions.*

**Keywords:** *Brand Personality, Product Quality dan Purchase Decision*


## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan berkah, rahmat, karena atas karunia dan kehendak-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini, kemudian shalawat serta salam senantiasa selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta para keluarga, junjungannya, sahabatnya, dan umatnya hingga akhir zaman nanti.

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Personality* dan *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* (Survei pada Konsumen Sabun Pembersih Wajah Biore di *E-Commerce* Shopee)”. yang disusun untuk memperoleh temuan mengenai bagaimana tanggapan responden terhadap *Brand Personality*, *Product Quality* dan *Purchase Decision* pada konsumen Sabun Pembersih Wajah Biore di *E-Commerce* Shopee, besarnya pengaruh *brand personality*, *product quality* terhadap *purchase decision* pada konsumen sabun pembersih wajah Biore di *E-commerce* Shopee.

Skripsi ini dikerjakan penulis dengan sebaik dan seoptimal mungkin dengan harapan dapat bermanfaat serta menjadi sumbangan yang berarti bagi kemajuan dunia *marketing*. Namun apabila, masih terdapat kekurangan dan kesalahan, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk dijadikan landasan perbaikan yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Bandung, 20 Agustus 2022

  
Sri Rahayu Hanapiah  
1700891

## UCAPAN TERIMA KASIH

*Alhamdulillah* *rabbil'alamin*. Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena atas karunia dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan salah satu kewajiban sebagai mahasiswa yaitu melakukan penulisan penelitian skripsi dengan baik dan tepat pada waktunya. Shalawat serta salam semoga terlimpahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, sahabatnya serta seluruh umat yang setia mengikutinya hingga akhir zaman.

Skripsi ini didedikasikan sepenuh hati sebagai wujud bakti untuk kedua orang tua tercinta yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, pengorbanan, segala hal yang paling berharga dan terbaik bagi penulis. Bapak Nunuh S.Pd., M.Pd dan Ibu Eni Rohani yang tak pernah henti-hentinya memberikan dukungan melalui doa, perhatian serta materi. Tanpa kekuatan mereka saya tidak akan bisa menjadi seperti ini. Kemudian kepada kakak dan adik-adik tercinta Angga Anbia Rahman S.E, Muhammad Gen dan Jihan Fitri yang selalu bisa melepaskan penat penulis dikala penulisan skripsi ini. Semoga selalu diberikan kesehatan dan selalu dalam lindungannya.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak yang telah berkenan memberikan pengarahan, bantuan dan dukungan baik dukungan moril maupun materiil. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd.,M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh dan memperoleh pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan dan Dosen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bapak Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos.,M.M. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.



4. Ibu Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., MM,. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis dan juga selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan waktunya untuk melakukan bimbingan skripsi ditengah kesibukannya sebagai ketua program studi dan segala kesibukan lainnya untuk selalu memberikan arahan, motivasi, nasihat dan dukungannya untuk mengantarkan penulis mendapatkan gelar sarjananya. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan dan lindungan-Nya serta balasan dengan sesuatu yang lebih baik.
5. Bapak Dr. Bambang Widjajanta, M.M. Ketua Tim Pengembangan Penulis Skripsi, dan juga Selaku Dosen Pembimbing I dalam penulisan skripsi, yang telah membimbing penulis dari awal penulisan proposal skripsi, terimakasih banyak penulis ucapkan atas kesediaan waktu dan kesabaran beliau dalam memberikan bimbingan kepada penulis, serta atas segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis, semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik dengan pahala, kesehatan, kebahagiaan serta selalu diberikan kelancaran dalam segala urusannya dan umur yang panjang.
6. Dr. H. Hari Mulyadi, M. Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dalam penyelesaian kontrak mata kuliah selama masa perkuliahan serta memberikan motivasi bagi penulis sehingga dapat segera menyelesaikan skripsi ini, semoga beliau diberikan kesehatan dan umur yang panjang.
7. Segenap Tim dosen, karyawan serta staf Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dan masukan, bagi penulis dalam menyelesaikan studi di Universitas Pendidikan Indonesia. Semoga ilmu yang diberikan menjadi amal jariyah dan dapat penulis amalkan dalam kehidupan sehari-hari, semoga kebaikannya selama ini dibalas oleh Allah SWT dan diberikan umur yang panjang agar dapat senantiasa mengamalkan ilmunya.
8. Teman-teman responden konsumen Biore di Indonesia, yang senantiasa berpartisipasi membantu penulis dalam proses pengumpulan data penelitian, semoga selalu diberikan kesehatan dan kemudahan dalam segala urusannya.

9. Teman hidup dan sahabat seperjuangan sekaligus teman kosan penulis, Salma Nurvitasari, Sopa Marwati, Linda Wahdatul Zadidah, Rismayanti Nurulaini, yang selalu menemani penulis, berdiskusi serta bersendagurau bersama ketika kepenatan dikala kuliah melanda. Terima kasih sudah menjadi teman keluh kesah, susah senang, selama perkuliahan. Semoga sukses selalu, diberikan kesehatan dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
10. Seluruh teman-teman Pendidikan Bisnis 2017 (*Gilda Adhigana*) terimakasih atas semangat, perjuangan, keceriaan dan waktu kebersamaanya. Semoga selalu diberikan kebahagiaan dan kesuksesan di masa yang akan datang.
11. Pihak-pihak lain yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, terimakasih atas bantuannya semoga Allah SWT membalas segala kebaikannya.

Akhir kata, semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi yang membaca umumnya, serta menjadi referensi bagi semua pihak yang membacanya. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas kebaikan-kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan balasan yang terbaik serta menghapuskan dosa atas semua kesalahan dan kekhilafan. Aamiin

Bandung, 20 Agustus 2022



Sri Rahayu Hanapiah

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1 1. Latar Belakang Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1 2. Identifikasi Masalah.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1 3. Rumusan Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1 4. Tujuan Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1 5. Kegunaan Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1 Kajian Pustaka.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.1 Konsep <i>Purchase Decision</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.1.1 Konsep <i>Purchase Decision</i> dalam <i>Consumer Behavior</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.1.2 Definisi <i>Purchase Decision</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.1.3 Dimensi <i>Purchase Decision</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.1.4 Model <i>Purchase Decision</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.2 Konsep <i>Brand Personality</i> dalam <i>Marketing Mix</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.2.1 Definisi <i>Brand Personality</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.2.2 Dimensi <i>Brand Personality</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.2.3 Model <i>Brand Personality</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.3 Konsep <i>Product Quality</i> dalam <i>Marketing Mix</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.3.1 Definisi <i>Product Quality</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.3.2 Dimensi <i>Product Quality</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.3.3 Model <i>Product Quality</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

2.2	Penelitian terdahulu.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3	Kerangka Pemikiran.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.4	Hipotesis.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB III OBJEK DAN METODELOGI PENELITIAN .....		<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1	Objek Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2	Metode Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.1	Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.2	Operasionalisasi Variabel.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.3	Jenis dan Sumber Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.4	Populasi, Sampel dan Teknik Sampel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.4.1	Populasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.4.2	Sampel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.4.3	Teknik Penarikan Sampel.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.6	Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.6.1	Hasil Pengujian Validitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.6.2	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.7	Teknik Analisis Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.7.1	Teknik Analisis Data Deskriptif .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.7.2	Teknik Analisis Data Verifikatif .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.7.3	Tahapan Pengujian Structural Equation Model ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.7.4	Rancangan Spesifikasi Model .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.7.5	. Pengujian Hipotesis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1	Profil Perusahaan, Karakteristik dan Pengalaman Konsumen Sabun Pembersih Wajah Biore .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2	Hasil Pengujian Deskriptif .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.1	Tanggapan Konsumen Mengenai <i>Purchase Decision</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.2	Tanggapan Konsumen Terhadap <i>Brand Personality</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.3	Tanggapan Konsumen Terhadap <i>Product Quality</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3	Hasil Pengujian Asumsi dan Hipotesis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

4.3.1. Uji Asumsi SEM.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.1.1 Ukuran Sampel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.1.2 Normalitas Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.1.3 Outliers Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.1.4 Multikolinearitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.2. Pengujian SEM.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.3. Pengujian Hipotesis.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4 Pembahasan Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4.1 Pembahasan Gambaran <i>Purchase Decision</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4.2 Pembahasan Gambaran <i>Product Quality</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4.3 Pembahasan Pengaruh <i>Brand Personality</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4.4 Pembahasan Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4.5 Pembahasan Pengaruh <i>Brand Personality</i> dan <i>Product Quality</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.5 Implikasi Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.5.2 Temuan Penelitian Bersifat Empiris.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.5.3 Implikasi Hasil Penelitian Pengaruh Pengaruh <i>Brand Personality</i> dan <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> pada Program Studi Pendidikan Bisnis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.1 Kesimpulan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2 Rekomendasi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
DAFTAR PUSTAKA .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Produk Terlaris <i>di E-Commerce</i> Tahun 2020 – 2021 .....	3
Tabel 1.2	Jenis Produk Skincare Yang Paling Sering digunakan oleh Perempuan Indonesia Tahun 2019 – 2020 .....	4
Tabel 1.3	Top Brand Index (Tbi) Sabun Pembersih Wajah .....	6
Tabel 2.1	Definisi Keputusan Pembelian .....	17
Tabel 2.2	Definisi Kepribadian Merek .....	28
Tabel 2.3	Definisi Kualitas Produk .....	37
Tabel 2.4	Penelitian Terdahulu .....	43
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel .....	54
Tabel 3.2	Jenis Dan Sumber Data .....	59
Tabel 3.3	Hasil Pengujian Variabel X1 ( <i>Brand Personality</i> ) .....	65
Tabel 3.4	Hasil Pengujian Variabel X2 ( <i>Product Quality</i> ) .....	66
Tabel 3.5	Hasil Pengujian Variabel Y ( <i>Purchase Decision</i> ) .....	67
Tabel 3.6	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	69
Tabel 3.7	Skor Alternatif .....	70
Tabel 3.8	<i>Cross Tabulation</i> .....	71
Tabel 3.9	Analisis Deskriptif .....	72
Tabel 3.10	Indikator Pengujian Kesesuaian Model .....	79
Tabel 4.1	Klasifikasi Tingkat <i>Purchase Decision</i> Konsumen Sabun Pembersih Wajah Biore .....	89
Tabel 4.2	Profil Konsumen Produk Pembersih Wajah Biore Berdasarkan Jenis Kelamin Dan Usia.....	91
Tabel 4.3	Karakteristik Konsumen Sabun Pembersih Wajah Biore Berdasarkan Pendidikan Terakhir Dan Pekerjaan Dikaitkan Dengan <i>Purchase Decision</i> .....	93
Tabel 4.4	Karakteristik Konsumen Sabun Pembersih Wajah Biore Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Dan Pekerjaan Dikaitkan Dengan Tingkat <i>Purchase Decision</i> .....	94
Tabel 4.5	Karakteristik Konsumen Sabun Pembersih Wajah Biore	96

	Berdasarkan Lama Penggunaan Produk Dan Pertimbangan Dalam Memilih Produk .....	
Tabel 4.6	Karakteristik Konsumen Sabun Pembersih Wajah Biore Berdasarkan Pencarian Informasi Produk Dengan Tingkat <i>Purchase Decision</i> .....	97
Tabel 4.7	Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi <i>Product Choice</i> .....	101
Tabel 4.8	Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi <i>Brand Choice</i> .....	102
Tabel 4.9	Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi <i>Dealer Choice</i> .....	104
Tabel 4.10	Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi <i>Purchase Amount</i> .....	105
Tabel 4.11	Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi <i>Purchase Timing</i> .....	106
Tabel 4.12	Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi <i>Payment Method</i> .....	107
Tabel 4.13	Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi <i>Sincerity</i> .....	111
Tabel 4.14	Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi <i>Excitement</i> .....	112
Tabel 4.15	Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi <i>Competence</i> .....	113
Tabel 4.16	Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi <i>Sophistication</i> .....	115
Tabel 4.17	Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi <i>Ruggedness</i> .....	116
Tabel 4.18	Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi <i>Performance</i> .....	120
Tabel 4.19	Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi <i>Reliability</i> .....	121
Tabel 4.20	Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi <i>Conformance</i> .....	123
Tabel 4.21	Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi <i>Durability</i> .....	124
Tabel 4.22	Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi <i>Quality Perception</i> .....	125
Tabel 4.23	Hasil Uji Normalitas Data .....	127
Tabel 4.24	Hasil Pengujian <i>Outliers</i> Data .....	128
Tabel 4.25	Validitas Dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruksi Eksogen <i>Brand Personality</i> .....	129
Tabel 4.26	Validitas Dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruksi Eksogen <i>Product Quality</i> .....	132
Tabel 4.27	Validitas Dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruksi Endogen <i>Purchase Decision</i> .....	135
Tabel 4.28	Hasil Estimasi Parameter Model <i>Brand Personality</i> Dan <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	137

Tabel 4.29	Hasil Pengujian <i>Goodness Of Fit</i> .....	140
Tabel 4.30	Hasil Estimasi Parameter Model <i>Brand Personality</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	142
Tabel 4.31	<i>Implied Correlation Of All Variables</i> .....	144
Tabel 4.32	Hasil Estimasi Parameter Model <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	145
Tabel 4.33	<i>Implied Correlation Of All Variables</i> .....	147
Tabel 4.34	Hasil Estimasi Parameter Model Secara Keseluruhan .....	149
Tabel 4.35	<i>Implied Correlation Of All Variables</i> .....	150



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Jumlah Produk Terjual Sabun Pembersih Wajah Biore Di <i>E-Commerce</i> Tahun 2021 .....	7
Gambar 2.1	Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	15
Gambar 2.2	Proses Keputusan Pembelian .....	20
Gambar 2.3	Model Perilaku Konsumen .....	22
Gambar 2.4	The Buying Center .....	23
Gambar 2.5	Langkah-Langkah Antara Evaluasi Alternatif Dan Keputusan Pembelian .....	25
Gambar 2.6	<i>Model Of Brand Personality</i> .....	32
Gambar 2.7	<i>Model Of Brand Personality</i> .....	33
Gambar 2.8	Model Of Marketing Mix .....	35
Gambar 2.9	<i>Product Quality Model</i> .....	41
Gambar 2.10	Model Kualitas Produk .....	42
Gambar 2.11	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Brand Personality</i> dan <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	59
Gambar 2.12	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Brand Personality</i> Dan <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	51
Gambar 3.1	Garis Kontinum Penelitian <i>Brand Personality, Product Quality</i> Dan <i>Purchase Decision</i> .....	73
Gambar 3.2	Model Pengukuran <i>Brand Personality</i> .....	81
Gambar 3.3	Model Pengukuran <i>Product Quality</i> .....	81
Gambar 3.4	Model Pengukuran <i>Purchase Decision</i> .....	82
Gambar 3.5	Model Struktural Pengaruh <i>Brand Personality</i> Dan <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	83
Gambar 3.6	Struktur Hipotesis Penelitian 1 .....	84
Gambar 3.7	Struktur Hipotesis Penelitian 2 .....	85
Gambar 3.8	Struktur Hipotesis Penelitian 3 .....	85
Gambar 4.1	Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	99

Gambar 4.2	Garis Kontinum Penilaian Variabel <i>Purchase Decision</i> .....	101
Gambar 4.3	Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap <i>Brand Personality</i> .....	109
Gambar 4.4	Garis Kontinum Variabel <i>Brand Personality</i> .....	110
Gambar 4.5	Tanggapan Konsumen Sabun Pembersih Wajah Biore Terhadap <i>Product Quality</i> .....	118
Gambar 4.6	Garis Kontinum Variabel <i>Product Quality</i> .....	119
Gambar 4.7	<i>Sample Correlation Matrix</i> .....	130
Gambar 4.8	Spesifikasi Model .....	130
Gambar 4.9	Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>Brand Personality</i> .....	32
Gambar 4.10	Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>Product Quality</i> .....	134
Gambar 4.11	Model Pengukuran Konstruk Endogen <i>Purchase Decision</i> .....	137
Gambar 4.12	Struktur Model <i>Brand Personality</i> Dan <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	139
Gambar 4.13	Struktur Model <i>Brand Personality</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	142
Gambar 4.14	Struktur Model <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	145
Gambar 4.15	Struktur Model <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	148

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Lampiran 1	SK Pembimbing Skripsi .....	185
Lampiran 2	Rekapitulasi Bimbingan Skripsi .....	188
Lampiran 3	Kuesioner .....	192
Lampiran 4	Koding Karakteristik Responden .....	200
Lampiran 5	Koding Pengalaman Responden .....	206
Lampiran 6	Koding Variabel Brand Personality, Product Quality dan Purchase Decision .....	212
Lampiran 7	Koding Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel X1, X2, dan Y .....	236
Lampiran 8	Hasil Pengujian Deskriptif Tanggapan Responden .....	253
Lampiran 9	Hasil Uji SPSS Amos .....	260
Lampiran 10	<i>Curriculum Vitae</i> .....	277

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Ali, H. (2019). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 04(09), 623–634. <https://doi.org/10.36348/sjhss.2019.v04i09.009>
- Amanah, D., Hurriyati, R., Gaffar, V., Layla, A. A., & Harahap, D. A. (2018). Effect of Price and Product Completeness to Consumer Purchase Decision at Tokopedia.com. *GCBME 2017 - 2nd Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship Can, Gcbme 2017*, 34–37. <https://doi.org/10.5220/0007114300340037>
- Amin, A. M., & Natalia, Y. (2017). Analysis of the Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Trust on the Purchasing Decision of Garnier Products for Students At Stie Pelita Indonesia. *Jurnal Ekonomi*, 25(7), 1603–1609.
- Andora, M., & Yusuf, A. (2021). PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan .... *Ejournal Manajerial Upi*, 20(2), 208–216.
- Angela Chang, C. chi, & Kukar-Kinney, M. (2011). The effects of shopping aid usage on consumer purchase decision and decision satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(5), 745–754. <https://doi.org/10.1108/13555851111183110>
- Anggita, R., & Ali, H. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision. *A Multidisciplinary Journal*, 3(6), 239–244. <https://doi.org/10.21276/sb>
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12).
- Arifin, Z. (2019). Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru. In *Rosdakarya*. PT Remaja Rosda Karya. [https://doi.org/10.1016/S0969-4765\(04\)00066-9](https://doi.org/10.1016/S0969-4765(04)00066-9)
- Asturi, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran* (R. H. M. Meutika (Ed.)). Deepublish.
- Attor, C., & Amoah, J. (n.d.). *Examining the influence of brand personality dimension on consumer buying decision: evidence from Ghana*. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2022-0009>.Introduction
- Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2018). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 30–47. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0091>
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and*

- Management Studies*, 2(5B), 584–590. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Brunet, J., Colbert, F., Laporte, S., Logoux, R., Lussier, B., Taboubi, S., & Geha, J.-L. (2018). Marketing management. In Sonia Choiniere (Ed.), *Sustainable tourism management*. (2nd ed.). Cheneliere Education. <https://doi.org/10.1079/9780851993140.0217>
- Cam, L. N. T., Nga, D. Q., & Tianrunpaisal, T. (2019). Brand personality and its moderating impact on brand loyalty - The empirical research of cafes in Vietnam. *ACM International Conference Proceeding Series, 2002*, 60–64. <https://doi.org/10.1145/3317614.3317635>
- Chua, B. L., Kim, H. C., Lee, S., & Han, H. (2019). The role of brand personality, self-congruity, and sensory experience in elucidating sky lounge users' behavior. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(1), 29–42. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1488650>
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Pearson Education Limited.
- Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2019). The effect of service quality and website quality of zalora.Com on purchase decision as mediated by purchase intention. *Quality - Access to Success*, 20(169), 87–92.
- Dermawan, A. A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Skin Care Melalui Offline Dan Online. *Skripsi*.
- Dirgantari, P. D. (2016). Peranan Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Upaya Meningkatkan Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Perguruan Tinggi. *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 11(4), 185–197.
- Dirgantari, P. D., Sholehah, S., & Widjajanta, B. (2021). Increasing Purchase Intention Through Brand Personality. *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, 187(Gcbme 2020), 411–416. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.082>
- Durmaz, Y. (2017). The Impact of Psychological Factors on Consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey. *Canadian Center of Science and Education*, 10(6), 194–204. <https://doi.org/10.5539/ass.v10n6p194>
- Etik Kresnawati, Ahmad Bunyan Wahid, R. R. P. (2015). Pengaruh Metoda Pembayaran Terhadap Perilaku Belanja Dan Donasi Konsumen : Pengujian Teori Mental Accounting Dengan Desain Eksperimental Pada Pra-Penerapan Gerakan. *Seminar Nasional Dan The 5th Call for Syariah Paper*, 4(November 2015), 1–9.
- Fianto, A. Y. A. (2020). The Antecedents of Purchase Decision. *Manajemen*, 12(1), 154–165.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Freling, T. H., Crosno, J. L., & Henard, D. H. (2010). Brand personality appeal: Conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 392–406. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0208-3>

- Gaspers, V. (1996). *Ekonomi Manajerial*. Gramedia Pustaka Utama.
- Gold, K. P., & Gold, K. (2019). Brand Logo Shape and Brand Personality. *Pdxscholar*.
- Halim, P., Swasto, B., Hamid, D., & Firdaus, M. R. (2014). The Influence of Product Quality , Brand Image , and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty. *European Journal of Business and Management*, 6(29), 159–166.
- Halim, S., Maulana, N., Hidayanti, A., & Batu, R. L. (2022). Pengaruh Brand Personality Terhadap Purchase Decision Smartphone Dimediasi Brand Trust. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 12(1), 117–131. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v12i1.5349>
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer’s purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Haryoko, U. B., & Febriyanti. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shop Bebenito Group Tanggerang Selatan. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(1), 78–95. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/article/view/4291/3223>
- Hasan, M., & Sohail, M. S. (2020). The Influence of Social Media Marketing on Consumers’ Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, July, 1–18. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1795043>
- Hermawan, A. (2006). *Penelitian Bisnis: Paradigma Kuantitatif*. Grasindo.
- Heryanto, I. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101. <https://doi.org/http://doi.org/2443-2121>
- Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018). The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13959>
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2016). *Consumer Behavior* (Eventh Edi). Cengage Learning.
- Imaningsih, E. S. (2018). The Model Of Product Quality, Promotion, Price, And Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi*, 23(2), 260–271. <https://doi.org/10.24912/je.v23i2.373>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Janah, N. (2018). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN PEMBERSIH WAJAH BIORE (STUDY KASUS DI WILAYAH BALARAJA TANGGERANG). In *Skripsi*.
- Jashireh, A., Slambolchi, A., & Mobarakabadi, H. (2017). Customer Satisfaction With Quality of Products. *Journal of Marketing*, 26(1), 19–35. <https://doi.org/10.18267/j.pep.595>

- Juharni. (2017). *Manajemen Mutu Terpadu* (G. Karnaeni, Sobirin, & D. M (Eds.)). SAH MEDIA.
- Kao.com*. (n.d.).
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2011). Consumer Behavior. In M. Acuna (Ed.), *Journal of Marketing* (Vol. 51, Issue 3). South-Western Cengage Learning. <https://doi.org/10.2307/1251656>
- Kartika, D. A., Hurriyati, R., & Razati, G. (2018). Gambaran Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Tabur Pixy Di Indonesia. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 3(3), 67–78. <https://doi.org/10.17509/jbme.v3i3.14310>
- Kenyon, G. N., & Sen, K. C. (2015). The perception of quality: Mapping product and service quality to consumer perceptions. In *The Perception of Quality: Mapping Product and Service Quality to Consumer Perceptions*. Spinger.
- Kotler, P, Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing management 15e* (15e ed.). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (13th ed.). New York: Pearson Education.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016a). *Kotler Kollerr Marketing Management 14*.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016b). Marketing Mangement. In S. Wall (Ed.), *Pearson Edition Limited* (15e ed.). Pearson Education.
- Kotler, Philip, Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management* (Third edit). Pearson Education Limited.
- Laios, L. G., & Moschuris, S. J. (2016). The influence of enterprise type on the purchasing decision process. *International Journal of Operations and Production Management*, 21(3), 351–372. <https://doi.org/10.1108/01443570110364687>
- Lalaounis, S. T. (2021). Strategic Brand Management and Development Creating and Marketing. In *Routledge*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429322556>
- Lieven, T. (2018). Brand Gender Increasing Brand Equity through Brand Personality. In *Brand Gender*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-60219-6>
- Lin, Y., Liang, B., & Zhu, X. (2018). The effect of inventory performance on product quality: The mediating effect of financial performance. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 35(10), 2227–2247. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-08-2017-0162>
- Lindawati, & Purwanto, B. M. (2010). Kesesuaian kepribadian merek dan kepribadian konsumen produk perawatan wajah wanita pada usia remaja di Indonesia. In *Thesis*. Universitas Gajah Mada.
- Malhotra, N. K. (2015). *ssentials of arketing Research* (Global Edi). Pearson Education Limited.
- McDonald, N. (2018). *Marketing Management*. Tritech Digital Media.
- Merabet, A. (2020). The Effect of Country-of-Origin Image on Purchase Intention. The Mediating Role of Perceived Quality and Perceived Price. *European Journal of Business and Management Research*, 5(6), 38–49.

- <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.6.589>
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy Contributing Authors*. McGraw Hill Education.
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D., & Kleiser, S. B. (2020). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, Fourteenth Edition* (Fourteenth). McGraw-Hill Education.
- Muliasari, D. (2020). the Effect of Product Price and Product Quality on Purchasing Decisions for Samsung Brand Handphones Among Stie Aas Surakarta Students. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 3(04), 501–506. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v3i04.805>
- Mulyadi, H., & Saktiawati, D. (2008). PENGARUH BRAND PERSONALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SAMPO SUNSILK (Survei pada Mahasiswi FPIPS UPI Bandung Angkatan 2004-2006). *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 8(1), 20. <https://doi.org/10.17509/strategic.v8i1.997>
- Muspiha, Djunaidi, F. G., & Hatuwe, R. . M. (2020). THE EFFECT OF SERVICE AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN MALUKU REGIONAL DEVELOPMENT. *Journal of Social Sciences, 1*, 63–68.
- Nikhashemi, S. R., Valaei, N., & Tarofder, A. K. (2017). Does Brand Personality and Perceived Product Quality Play a Major Role in Mobile Phone Consumers' Switching Behaviour? *Global Business Review*, 18(3\_suppl), S108–S127. <https://doi.org/10.1177/0972150917693155>
- Nur, K., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Vidio terhadap Brand Image Produk Pembersih Wajah Garnier pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, 3(2), 319. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v3i2.8958>
- Nuraini, Y., & Santoso, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Faktor Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Makanan Cepat Saji Pada Lazizaa Chicken & Pizza Malang. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 4(8), 1–21.
- O’Gorman, K., & MacIntosh, R. (2012). Research Methods for Business Students. *The Global Management Series*, SEPTEMBER, 1–696. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1419.3126>
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>
- Pelupessy, M., & Tehuayo, E. (2021). Influence of Brand Personality on Purchase Decisions: A Case Study of Nike Shoes in Ambon City. *International Journal of Community Service & Engagement*, 2(4), 112–117. <https://doi.org/10.47747/ijcse.v2i4.518>
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior Marketing*. In Brent Gordon (Ed.), *Mc Graw Hill* (Ninth Edit). McGraw-Hill Irwin.



- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (T. Chandra (Ed.); Edisi Revi). Zifatama Publishing.
- Putra, G., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 48(1), 88103.
- Rachmawati, D., Shukri, S., Ferdous Azam, S. M., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in selangor, malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341–1348. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016>
- Rachmawati, E., Suliyanto, S., & Suroso, A. (2020). A moderating role of halal brand awareness to purchase decision making. *Journal of Islamic Marketing*, 1759–0833. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0145>
- Radjab, E., & Jam'an, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rahmiati, F. (2015). *The impact of brand experience toward customer experiential value and brand personality as intervening variable at uniqlo*.
- Riza, A., & Perbawani, P. S. (2021). Endorser Laki-Laki Produk Kosmetik Perempuan Dan Pengaruhnya Terhadap Sikap Khalayak. *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 79–90. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol15.iss2.art1>
- Saepuloh, A., & Hisani, D. R. (2020). The Effect of Product Quality, Price and Promotion on Purchasing Decisions. *Innovation Research Journal*, 1(1), 34. <https://doi.org/10.30587/innovation.v1i1.1190>
- Salem, M. Z. (2018). Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain. *Management Decision*, 56(8), 1748–1768. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2017-0363>
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 121–131. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Sarwono, J. (2010). PENGERTIAN DASAR STRUCTURAL EQUATION MODELING ( SEM ). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol. 10(No. 3), 173–182.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (N. Bhalla (Ed.); Twelfth). Pearson Education.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (4th ed.). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1419.3126>
- Sekaran, U. (2014). *Research Methods for Business*. Salemba empat.
- Shi, X., & Shan, X. (2019). Cross-cultural impact on financial companies' online brand personality. *Marketing Intelligence and Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2018-0233>
- Shita, A. (2011). Manajemen Pemasaran: Manajemen Pemasaran Modern. In

- Management Pemasaran* (Vol. 9, Issue 2). UB Press.
- Solimun, Fernandes, A. A. R., & Nurjannah. (2017). *Medote Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM)*. UB Press.
- Solomon, M. R. (2018). *Cunsumer Behavior Buying, Having, and Beging* (Stephante Wall (Ed.); Twelwftth E). Pearson Education.
- Stahlberg, M., & Maila, V. (2012). Shopper Marketing. How to Increase Purchase Decisions at the Point of Sale. In *Journal of Consumer Marketing* (Vol. 29, Issue 1). <https://doi.org/10.1108/07363761211193064>
- Su, J., & Tong, X. (2015). Brand personality and brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 24(2), 124–133. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2014-0482>
- Sugiyono. (2002). *Metode Penelitian Administrasi*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Statistik Non Parametris untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sukma, K., Nurcahya, I., & Suryani, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Biore. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(7), 248538.
- Sulistiyawati, P. (2011). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer diKota Semarang. *Manajemen*, 1–25.
- Surya, A. P., & Kurniawan, A. (2021). The Effect of Product Quality and Perceived Price on Customer Satisfication and Loyalty: Study on Halal Cosmetic Products In Indonesia. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 5(04), 1–17.
- Susanti, C. K. (2016). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KAO INDONESIA*. Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Tabachnick, & Fidell. (2013). *Using Multivariate Statisrics, Sixth Edition*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Toldos-Romero, M. de la P., & Orozco-Gómez, M. M. (2015). Brand personality and purchase decision. *European Business Review*, 27(5), 462–476. <https://doi.org/10.1108/EBR-03-2013-0046>
- Trisyah, P. Y. (2013). *PENGARUH BRAND PERSONALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK KUKU BIMA ENERGI*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Umar, H. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Yuliani. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101.
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>
- Yvonne, A., & Kristaung, R. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Akuntansi*. Dian Rakyat.

- ZAP Beauty Clinic & Markplus Inc. (2019). ZAP Beauty Index 2019. *Mark Plus Inc*, 1–32.
- ZAP Beauty Clinic & Markplus Inc. (2020). ZAP Beauty Index 2020. *Mark Plus Inc*, 1–36.
- ZAP Beauty Clinic & Markplus Inc. (2021). ZAP Beauty Index 2021. *Mark Plus Inc*, 1–35.

