



Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian: harga, kualitas dan *brand image* (suatu kajian studi literatur manajemen pemasaran)

Mohamad Dimiyati Hadi Saputra¹, Ivan Ardiansyah², Rizky Maulana³, Muhamad Ramdan⁴, Franco Nero Rupelu⁵

¹Mahasiswa Sarjana Program Studi Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: 202010325163@mhs.ubharajaya.ac.id

²Mahasiswa Sarjana Program Studi Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: 202010325196@mhs.ubharajaya.ac.id

³Mahasiswa Sarjana Program Studi Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: 202010325199@mhs.ubharajaya.ac.id

⁴Mahasiswa Sarjana Program Studi Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: 202010325171@mhs.ubharajaya.ac.id

⁵Mahasiswa Sarjana Program Studi Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: 202010325190@mhs.ubharajaya.ac.id

Korespondensi Penulis: Mohamad Dimiyati Hadi Saputra

Abstrak: Sangat penting untuk menyebutkan penelitian masa lalu atau penelitian yang sebanding saat menyusun studi atau publikasi ilmiah. Dengan memberikan bukti lebih lanjut, penelitian sebelumnya atau penelitian terkait menambah penguatan teori dan fenomena keterkaitan atau efek antar variabel. Penelitian ini melihat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas, dan citra merek, serta penelitian dan praktik manajemen pemasaran. Tujuan artikel ini adalah untuk mengembangkan hipotesis mengenai hubungan antar variabel sehingga penelitian lebih lanjut dapat dilakukan di bidang ini. Berikut adalah kesimpulan dari tinjauan pustaka artikel ini: 1) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian; 2) Kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian; 3) *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Harga, Kualitas dan *Brand Image*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah.

Ketika sebuah bisnis memiliki masalah dengan globalisasi, mereka harus bersaing dengan bisnis lain baik di dalam maupun di seluruh dunia. Secara umum, ini adalah salah satu hal terpenting yang dilakukan organisasi untuk menjaga dirinya tetap hidup dan tumbuh. Upaya pemasaran menghasilkan keuntungan. Keberhasilan atau kegagalan kampanye pemasaran perusahaan menentukan posisi pasarnya. Dengan kata lain, perusahaan memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dari bisnis lain di bidang yang sama, terutama pemasaran perusahaan yang efektif.

Keputusan Pembelian Konsumen Pembelian produk merupakan serangkaian langkah yang dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap stimulus perusahaan serta pertimbangan lain (kualitas produk, harga, dan citra merek). Proses evaluasi konsumen terhadap rangsangan pemasaran atau rangsangan pemasaran saling terkait sampai pada titik yang mempengaruhi pilihan pemilihan produk. Harga produk, kualitas produk, dan citra merek adalah semua elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian klien. Memungkinkan bisnis menyediakan barang berkualitas tinggi dan citra merek yang bagus kepada konsumen, menghasilkan keputusan pembelian yang lebih menguntungkan.

Seiring waktu, semakin banyak produk dan layanan muncul yang menyediakan berbagai fitur unik. Ini menambah kompleksitas faktor yang harus dievaluasi pembeli saat membeli barang. Konsumen biasanya mempertimbangkan minat belinya dengan mengacu pada beberapa hal diantaranya harga produk, kualitas produk, dan citra merk atau *brand image* dari produk tersebut.

Fenomena tersebut membuat kami selaku mahasiswa berminat untuk melakukan studi literatur yang bertujuan untuk mencari data konkret dari fenomena diatas. Kemudian variabel data tersebut akan kami hubungkan dengan variabel lain untuk melihat keterkaitan antar variabel.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pada konteksnya, pertanyaan yang akan dibahas dapat dirumuskan untuk menetapkan hipotesis untuk penelitian lebih lanjut, yaitu:

1. Apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas mempengaruhi keputusan pembelian?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

Tujuan Penelitian

Tujuan penulisan artikel literature review manajemen pemasaran ini adalah untuk menetapkan hipotesis yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Konsumen membuat keputusan pembelian pada titik dalam proses pengambilan keputusan ketika mereka siap untuk membeli sesuatu. Setiap pembelian memiliki serangkaian tindakan yang harus dilakukan sebelum transaksi dapat diselesaikan, termasuk apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan (Kotler, 2008:337).

Keputusan pembelian adalah sikap individu terhadap memperoleh atau memanfaatkan suatu produk berupa komoditas atau jasa yang dirasa akan menyenangkannya, serta kesediaannya untuk memikul tanggung jawab atas risiko yang akan ditanggungnya. Memahami faktor psikologis dan pribadi yang memengaruhi perilaku pelanggan sangat penting karena memengaruhi keputusan pembelian mereka dan membantu mengingatkan merek akan layanan, produk, dan bisnis mereka (Afroz, 2013).

Konsumen membuat keputusan pembelian selama fase proses pengambilan keputusan ketika mereka akan membeli sesuatu. Sebuah teknik yang dikenal sebagai proses pra-transaksi mendahului setiap pembelian yang dimaksudkan (Kotler, 2008:337).

Proses keputusan pembelian menyoroti beberapa proses yang harus diselesaikan ketika pelanggan membeli barang dari suatu perusahaan. Perilaku ini merupakan kebiasaan berbeda yang dimiliki pelanggan sebelum, sesudah, dan selama penggunaan suatu produk. Orang akan terinspirasi untuk membeli barang, jasa, dan organisasi sebagai hasil dari kebiasaan unik ini (Khandelwal et al., 2014).

Keputusan pembelian merupakan langkah terakhir dalam rangkaian proses pengambilan keputusan yang mengarahkan pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang mereka inginkan (Kotler, 2012; dalam Siswanti dan Prihatini, 2020).

Harga

“Untuk mendapatkan barang atau jasa dari penjual, pelanggan atau pembeli harus membayar sejumlah uang untuk mendapatkannya,” tulis Basu Swastha (2003: 241). Saat menentukan harga jual, pengeluaran, pendapatan, persaingan, dan permintaan pasar yang berubah semua harus diperhitungkan, serta kapasitas pembelian pelanggan sasaran.

Penetapan harga merupakan satu-satunya aspek bauran pemasaran suatu perusahaan yang menghasilkan pendapatan atau uang, menurut Fandy Tjiptono (2008:151).

Menurut Kotler dan Keller (2009: 67), sebagaimana diterjemahkan oleh Bob Sabran, Harga adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan uang; bagian lain membutuhkan uang. Harga adalah aspek yang paling mudah untuk disesuaikan dalam rencana pemasaran, tetapi kualitas produk, metode distribusi, dan bahkan komunikasi membutuhkan waktu dan usaha.

"Harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh campuran barang dan jasa (ditambah beberapa, jika memungkinkan)," tulis Swastha (2010: 147).

Kualitas

Kualitas, menurut Dessler (2003: 261), didefinisikan Sebagai cara untuk memamerkan produk dan layanan mereka dan seberapa baik mereka dapat memenuhi kebutuhan orang yang mencarinya.

Kualitas produk mengacu pada seberapa baik suatu produk dapat melakukan tugasnya. Ini dapat mencakup hal-hal seperti berapa lama itu berlangsung, seberapa akurat itu, betapa mudahnya menggunakan dan memelihara, dan fitur penting lainnya (Kotler dan Armstrong, 2008).

Kualitas adalah jaminan loyalitas pelanggan kami yang paling kuat, pertahanan kami yang paling efektif melawan persaingan asing, dan satu-satunya cara untuk memastikan bahwa perusahaan kami tumbuh dan mendapat untung secara menguntungkan (Kotler, 2009: 143).

Kualitas produk adalah sifat menguntungkan yang mengevaluasi ketahanan produk, keandalan, akurasi, kesederhanaan pengoperasian, dan kemudahan perawatan, di antara kualitas lainnya, menurut Kotler dan Keller (2016: 61).

Brand Image

Brand Image adalah Kumpulan keyakinan, ide, dan kesan seseorang tentang merek tertentu, menurut Kotler (2002: hal. 215).

Brand Image tentu saja tentang deskripsi produk dan kepercayaan konsumen pada merek. Pelanggan menganggap citra merek sebagai faktor yang paling penting dalam menentukan bagaimana suatu produk dilihat. Tentu saja, citra suatu merek bagi sebagian individu sama dengan bagi orang lain. Agar berhasil dalam iklim industri yang semakin kompetitif, perusahaan harus lebih inventif dan membangun keunggulan kompetitif dalam kemasan produk, produk itu sendiri, distribusi, dan citra produknya di pasar. Jika reaksi pembeli terhadap hal-hal saat ini sangat kompetitif, merek produk pasti akan terhubung dengan tanggapan yang berbeda dalam pikiran mereka (Tjiptono, 2005).

Brand Image mempengaruhi kepercayaan merek. Hal ini menunjukkan bahwa bagaimana orang mempersepsikan suatu merek berpengaruh terhadap terbentuknya kepercayaan konsumen. Persepsi konsumen tentang kualitas dan layanan tercermin dalam citra merek bisnis, dan perusahaan yang baik mungkin dapat membujuk mereka (Cindy 2014).

Brand Image adalah Semuanya bermuara pada identitas merek. Bahasa dan identitas visual, taktik pemasaran merek, dan sistem perilaku karyawan yang terhubung dengan merek adalah empat komponen penting dari citra merek (Świtała et al., 2018).

Tabel 1: Penelitian terdahulu yang relevan

No	Penulis (tahun)	Hasil Riset terdahulu	Persamaan dengan artikel ini	Perbedaan dengan artikel ini
1	Riyono dan Gigih (2016)	Harga memiliki dampak besar pada penilaian yang dibuat tentang apa yang harus dibeli.	Harga mempengaruhi pilihan untuk membeli sesuatu.	Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga, kualitas, dan penawaran promosi.
2	Cindy, Kalangi dan Lucky (2021)	Harga memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian, baik secara positif maupun negatif.	Harga memiliki dampak besar pada penilaian yang dibuat tentang apa yang harus dibeli.	Harga memiliki dampak besar pada penilaian yang dibuat tentang apa yang harus dibeli.
3	Francisca dan Elia (2021)	Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan yang dibuat tentang produk mana yang akan dibeli.	Kualitas produk berdampak pada keputusan pembelian	Pilihan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh kualitas produk.
4	Rosyta (2021)	Sebuah pengaruh positif dan kecil pada keputusan pembelian diberikan oleh kualitas produk.	Pilihan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh kualitas produk tersebut.	Pengaruh yang menguntungkan dan cukup besar pada kepercayaan merek serta keputusan pembelian diberikan oleh kualitas produk.
5	Fitri dan Musthofa (2020)	<i>Brand Image</i> yang menguntungkan memiliki pengaruh yang menguntungkan pada keputusan pembelian konsumen.	<i>Persepsi terhadap suatu merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.</i>	<i>Brand Image</i> berdampak pada keputusan pembelian.
6	Pantri dan Septi (2020)	<i>Brand Image</i> berdampak positif secara parsial terhadap keputusan pembelian.	<i>Brand Image</i> berdampak terhadap Keputusan Pembelian.	Orang membuat keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk dan seberapa baik perusahaan dikenal.
7	Dungo dan Agung (2017)	<i>Brand Image</i> berdampak positif terhadap keputusan pembelian.	Citra suatu perusahaan berdampak pada keputusan pembelian.	Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> berpengaruh pada keputusan pembelian.
8	Janah dan Malichah (2013)	Citra merek yang menguntungkan memiliki pengaruh yang menguntungkan pada keputusan pembelian konsumen.	<i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Citra suatu perusahaan berdampak pada keputusan pembelian.

*Ket variabel: Keputusan Pembelian (Y1)=Kinerja karyawan; Harga (X1)= Perceived Organizational Support (POS); Kualitas (X2)= Komunikasi; dan *Brand Image* (X3)= Gaya kepemimpinan.

METODE PENELITIAN

Dalam pengembangan karya ilmiah digunakan teknik kualitatif, serta penelitian kepustakaan (Library Research). Mengkaji hipotesis hubungan atau efek, serta variabel, antara perpustakaan dan variabel buku, serta jurnal online dari Mendeley, Google Scholar, dan sumber media online lainnya.

Tinjauan pustaka harus sesuai dengan asumsi metodologis saat melakukan penelitian kualitatif. Ini berarti bahwa itu harus digunakan secara induktif untuk menghindari peneliti mengarahkan langsung ke masalah di tempat pertama. Salah satu motivasi yang paling meyakinkan untuk melakukan penelitian kualitatif adalah sifat eksploratif. (Ali dan Limakrisna, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan maka pembahasan artikel *literature review ini* dalam konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia adalah:

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Harga berpengaruh signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian yang juga konsisten dengan angka yang substansial, sehingga dimensi harga komponen keputusan pembelian yang ditolak tidak berpengaruh signifikan secara statistik. Beberapa fitur harga memiliki dampak besar pada apakah orang membeli sesuatu (Dungo dan Agung, 2017).

Menurut statistik, harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap apakah orang membeli sesuatu atau tidak. Harga memiliki dampak besar pada bagaimana orang memutuskan untuk membeli sesuatu (Riyono dan Gigih, 2016).

2. Pengaruh Kualitas terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan pengalaman Zara, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan dari perspektif konsumen. Dalam hal membeli barang-barang trendi, calon pembeli juga memperhatikan kualitas produk. Karena barang-barang fesyen sering digunakan dan setiap hari, jika didukung oleh bahan-bahan berkualitas tinggi, mereka akan sangat berhasil menarik pembeli untuk membelinya (Fransisca dan Elia, 2021).

Penelitian menunjukkan bahwa ketika orang memiliki kepercayaan pada suatu merek, mereka cenderung membeli produk mereka. Menggunakan variabel intervensi seperti kepercayaan merek dapat membuat orang lebih cenderung membeli barang saat digunakan. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik (Rosyta, 2021).

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

Beberapa penelitian menemukan bahwa orang yang berpikir The Body Shop adalah merek yang bagus lebih mungkin untuk membeli produk mereka. Kualitas produk, di sisi lain, memiliki dampak besar pada apakah orang membeli dari The Body Shop.

Dalam banyak eksperimen, orang membeli produk The Body Shop berdasarkan seberapa bagus penampilan mereka dan seberapa bagus kinerjanya (Fitri dan Mustofa, 2020).

Indikator Brand Image dapat digunakan untuk menggambarkan variabel brand image dalam penelitian ini. Hal ini dapat digunakan untuk melakukan ini. Dibandingkan dengan faktor lain, karakteristik citra merek memiliki dampak besar pada keputusan pembelian, demikian menurut temuan penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa dari sudut pandang konsumen, memburuknya citra atau kesan merek Zara akan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian konsumen. Menurut kesimpulan penelitian ini, peningkatan brand image memiliki kemampuan untuk mengurangi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan sampel

yang diteliti merasa bahwa brand image bukanlah faktor terpenting dalam pengambilan keputusan, namun tetap menjadi pertimbangan saat membeli suatu produk.

Saat berbelanja suatu merek, *brand image* sangat penting dalam pertimbangan konsumen. Jika suatu merek memiliki *brand image* yang buruk, konsumen akan menghindari untuk membelinya (Fransisca dan Elia, 2021).

Variabel *brand image* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian Menurut hasil penelitian Loutta dan Bitta (1998), konsumen ponsel Nexian Jakarta akan mempertimbangkan citra merek saat membeli ponsel Nexian. Konsumen dapat mengidentifikasi sesuatu, mengevaluasi kualitasnya, dan mengurangi risiko melakukan pembelian berdasarkan citra merek. Ada juga faktor lain yang perlu dipertimbangkan, seperti keterjangkauan, kesederhanaan pembelian, desain yang menarik, dan sebagainya (Pantri dan Septi).

Menurut temuan penelitian, citra merek memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian. Ketika datang ke keputusan pembelian, citra merek memiliki pengaruh pada bagaimana konsumen memandang suatu produk. Kepercayaan pelanggan pada suatu produk atau layanan meningkat ketika citra merek produk atau layanan tersebut meningkat, dan ketika citra merek kuat, konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian (Shimp, 2003).

Sangat sulit dan tidak mudah untuk mempertahankan *brand image*, karena selalu ada beberapa perubahan yang akan terus-menerus didorong ke depan sesuai dengan berbagai kebutuhan konsumen, yang akan mempengaruhi minat konsumen terhadap produk merek ketika konsumen melakukan keputusan pembelian (Masley Cha, 2013).

Conceptual Framework

Sebuah contoh yang baik adalah bagian berikutnya. Ini berbicara tentang bagaimana variabel berinteraksi satu sama lain dalam konteks artikel ini. Ini adalah tempat yang baik untuk mulai memikirkan artikel ini yang ditunjukkan dengan diagram berikut:

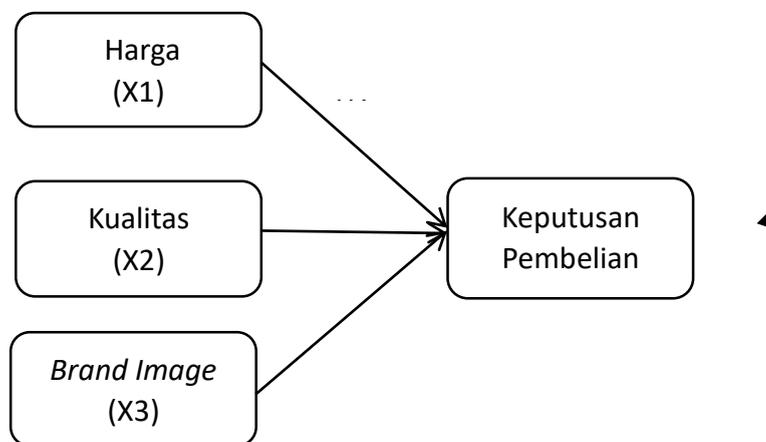


Figure 1: Conceptual Framework

Berdasarkan gambar conceptual framework di atas, maka: Harga (X1), Kualitas (X2), dan *Brand Image* (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y1).

Selain berdasarkan tiga variabel exogen ini yang memengaruhinya Keputusan Pembelian (Y1), masih banyak variabel lain yang mempengaruhinya antara lain merupakan :

- a) *Brand Awareness*: (Yunita dan Ali, 2017); (Brestiliani dan Suhermin, 2020); (Novansa dan Hapzi, 2017)
- b) Promosi: (Rizky, M.F., dan Yasin, 2014); (Mispiani, 2021); (Irawan, 2014)
- c) Estetika: (Cici, Rizky, dan Mareta, 2018); (Lita, 2016); (Frاندika dan Osa, 2018)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Publikasi dan argumen yang relevan dapat ditinjau berdasarkan teori, dan proposal untuk penelitian tambahan dapat dibentuk:

1. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Saran

Studi ini menunjukkan bahwa, selain harga dan kualitas, ada beberapa faktor tambahan yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian di semua tingkat dan jenis organisasi atau bisnis. Untuk menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diperlukan lebih banyak studi. Selain karakteristik yang dijelaskan dalam artikel ini, ada banyak pertimbangan lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian. Pengenalan merek, promosi, dan kecantikan merupakan faktor lebih lanjut yang perlu dipertimbangkan.

DAFTAR RUJUKAN

- al, K. e. (2014). Purchase Intention of Indian . *International Journal of Hospitality dan Tourism*.
- Ardyan, F. J. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 480.
- Cici, M. R. (t.thn.). Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Gelamai Merk Erina Kecamatan Payukumbuh Barat Kota Payukumbuh.
- Cindy, J. K. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang.
- Dessler, G. (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Kesembilan Jilid 1. Alih Bahasa: Eli Tanya; Penyunting: Budi Supriyanto*. Jakarta: Prentice Hall.
- Dharmmesta, H. d. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPE UGM.
- Dungo, A. B. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merk (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy Series J. *Studi Kasus Pada Konsumen Samsung Galaxy Series J Di Kota Semarang*, 11.
- Fitri, N. R. (2020). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Pada Mahasiswa Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*.
- Frandika, O. O. (2018). Pentingnya Estetika Terhadap Niat Pembelian Smartphone Di Indonesia. *Jurnal Wacana Ekonomi*.
- Fransisca, C. T. (2014). Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 8, No. 2, Oktober 2014*.
- Kotler, G. A. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Prenhallindo.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, The Millenium Edition*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran (Millenium)*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan*. Jakarta: Indeks.

- Lita, Z. F. (t.thn.). Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. *Studi Pada Warga Desa Sambimulyo Kecamatan Bangorejo Banyuwangi*.
- M., G. W.-R. (2018). The influence of brand awareness and brand image on brand equity – an empirical study of logistics service providers. *Journal of Economics and Management*, 33(3), 96–119.
- Maslichah Raichatul, J. (2013). Hubungan Antara Citra Merek Mobil Suzuki Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Dealer Sumber Baru Mobil Purwokerto .
- Pantri, S. H. (t.thn.). Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nexian. *Journal of Business Strategy and Execution*.
- Prihatini, A. E. (2020). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK SARIAYU MARTHA TILAAAR. *Studi pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar yang berada di Kota Semarang*.
- Riyono, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal STIE Semarang*, 118.
- Rosyta, A. P. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Intervening.
- Suasana, I. G. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Materialisme Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Produk Apple Di Kota Denpasar. *E-Journal Manajemen Unud*.
- Suasana, N. M. (2019). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 16.
- Swastha, B. D. (2006). *Manajemen Penjualan Yogyakarta*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Windari, H. C. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Waroeng Kopi Lawas. *Jurnal Hexagro*.