

Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop Work Coffee* di Kota Bandung

Helen Heliani*, Dedy Ansari Harahap, Septiana Ayu Estri Mahani

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*helianihelen998@gmail.com, deanhar@yahoo.com, estri_emp@yahoo.co.id

Abstract. This research aims to know the quality of products, *Brand Image* and *Brand trust* carried out by *Work Coffee* products, as well as to find out how much influence the quality of products, *Brand Image* and *Brand trust* on purchasing decisions at *Work Coffee* coffee shops in Bandung City. The type of research used is quantitative verifiative. The method used is a survey method with sample withdrawal techniques using random sampling, then can be up to 250 people from the existing population. The population in this study is a *Work Coffee* consumer in Bandung. The data analysis method in this study used multiple linear regression analysis with the aim of knowing the direction of the relationship between product quality variables (X1), *Brand Image* (X2) and *Brand trust* (X3) with purchasing decision variables (Y). Thus, it was obtained that the variable quality of products, *Brand Image* and *Brand trust* partially affected the decision of the product. And the variable quality of products, *Brand Image* and *Brand trust* simultaneously has a significant effect on purchasing decisions at the *Work Coffee Coffee Shop* in Bandung City.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Brand Trust, Buyer Decisions.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk, *Brand Image* dan *Brand trust* yang dilakukan oleh produk *Work Coffee*, serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, *Brand Image* dan *Brand trust* terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop Work Coffee* di Kota Bandung. Jenis penelitian yang digunakan adalah verifikatif kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode survey dengan teknik penarikan sampel menggunakan random sampling, kemudian di dapat sampe sebanyak 250 orang dari populasi yang ada. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Work Coffee* di Kota Bandung. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan tujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel kualitas produk (X1), *Brand Image* (X2) dan *Brand trust* (X3) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Dengan demikian didapat hasil bahwa variabel kualitas produk, *Brand Image* dan *Brand trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan variabel kualitas produk, *Brand Image* dan *Brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop Work Coffee* di Kota Bandung.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Brand Image, Brand Trust, Keputusan Pembelian.*

A. Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis pada saat ini maju dengan cepat mengharuskan perusahaan untuk terus berinovasi dalam rangka meningkatkan profit perusahaan tersebut. Perkembangan industri kopi di Indonesia mengakibatkan persaingan yang sangat ketat dari para pelaku usaha *Coffee Shop* dimana hal tersebut sangat menguntungkan bagi konsumen, hal ini didukung oleh salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah munculnya kebiasaan baru bagi masyarakat untuk memilih meminum, menikmati secangkir kopi dan menghabiskan waktu di kedai kopi. Hal tersebut menjadikan salah satu faktor utama berkembangnya bisnis dalam industri kopi.

Perkembangan bisnis dunia kuliner saat ini menjadi pengeluaran terbesar bagi generasi milenial saat ini. Pesatnya pertumbuhan pasar kuliner di Kota Bandung didorong oleh semakin banyaknya destinasi wisata kuliner. Untuk bisa bersaing dan memenangkan pasar, pelaku usaha kuliner harus memiliki banyak keunggulan dan keunikan tersendiri. Pertumbuhan permintaan produk kuliner mencapai 10% setiap tahunnya (Sumber: <https://republika.co.id>) – diakses 23 Mei 2021). Tingginya pertumbuhan permintaan tersebut, ditunjang oleh *Brand* Bandung yang dikenal sebagai pusat wisata kuliner, seperti rumah makan, restoran, dan kafe di Kota Bandung.

Coffee Shop atau kedai kopi merupakan salah satu usaha yang sedang banyak diminati oleh para pelaku usaha yang ada di Kota Bandung. *Coffee Shop* menjadi pilihan utama karena tempatnya yang nyaman dan santai membuat *Coffee Shop* digemari banyak kalangan mulai dari remaja hingga dewasa.

Sebelum konsumen melakukan pembelian pada suatu produk, konsumen akan mencari kualitas produk yang terbaik, serta pengalaman dan bukti kualitas dari *Coffee Shop* yang sudah diketahui oleh para konsumen dan akan menjadi referensi untuk menjadi tempat tujuan. Hal-hal yang membuat sebuah *Coffee Shop* sukses yaitu kualitas kopi, menu kopi yang lengkap, mengikuti perkembangan, harga, barista yang baik dengan mengenal para pelanggan, *product knowledge*, kebersihan, lokasi, kenyamanan, dan juga fasilitas seperti *wifi*, musik dan lain-lain. Dengan memahami berbagai perilaku konsumen, maka pelaku usaha dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu kualitas produk, *Brand Image*, dan *Brand trust*.

Work Coffee harus memperhatikan hal diatas karena perusahaan tidak akan ada nilainya tanpa keberadaan konsumen. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen, maka terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Robbi Selestio (2013) yang menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Praseetyo Adi Nugraha (2016) yang menyatakan bahwa *Brand Image* dan *Brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian tentang keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh peneliti lain, tetapi diperoleh hasil yang tidak konsisten. Sehingga hal tersebut yang mendasari dilakukannya penelitian terhadap *Coffee Shop Work Coffee*. Diharapkan dengan kualitas produk yang baik, *Brand Image* yang diciptakan, dan *Brand trust* yang diberikan *Work Coffee* dapat menciptakan keputusan pembelian yang optimal. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop Work Coffee* di Kota Bandung”**. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui gambaran Kualitas Produk, *Brand Image*, *Brand Trust* dan Keputusan Pembelian *Coffee Shop Work Coffee*
2. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Coffee Shop Work Coffee*.
3. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Coffee Shop Work Coffee*.
4. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian *Coffee Shop Work Coffee*.
5. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Brand Trust* secara bersama terhadap Keputusan Pembelian *Coffee Shop Work Coffee*.

B. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Jenis penelitian yang digunakan bersifat verifikatif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah 250 roang responden konsumen pada *Coffee Shop Work Coffee* di Kota Bandung. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Brand Trust* serta variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian yang diuraikan sebagai berikut:

Kualitas Produk

Kualitas adalah nilai dari apa yang diberikan kepada konsumen. Hal ini penting bagi perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Pengertian dari kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk untuk beroperasi, termasuk kehandalan, daya tahan, akurasi, kemudahan pengoperasian dan perawatan produk, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Amstrong, 2010:27) dalam (T.Citra, S, Santoso, 2016). Sedangkan menurut Pahlawan (2019) kualitas produk merupakan sebuah faktor penting yang mempengaruhi terciptanya kepuasan konsumen.

Berdasarkan dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2009: 8-10), maka penulis menyimpulkan dimensi Kualitas Produk sebagai berikut:

1. *Form* (Bentuk), seperti ukuran, bentuk atau struktur fisik suatu produk.
2. *Feature* (Fitur), fitur produk yang melengkapi fungsi dasar produk.
3. *PerFormance Quality* (Kualitas Kerja), yaitu level karakteristik utama dari produk berjalan.
4. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas), biasanya dianggap sebagai hasil dari pengukuran tidak langsung, karena konsumen mungkin tidak mengerti atau kekurangan inFormasi tentang produk.
5. *Durability* (Ketahanan), yaitu indeks yang mengukur masa pakai yang diharapkan dari suatu produk dalam kondisi normal atau dalam tekanan, dan merupakan atribut penting dari produk tertentu.
6. *Reliability* (Keandalan), yaitu ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami kegagalan atau gagal dalam jangka waktu tertentu.
7. *Repairability* (Kemudahan untuk perbaikan), yaitu ukuran kemudahan yang dimana produk dapat diperbaiki ketika produk itu gagal.
8. *Style* (Gaya), memberikan gambaran dan rasa produk kepada konsumen.
9. *Design* (Desain), yaitu totalitas pada fitur produk dapat mempengaruhi penampilan, cita rasa, serta manfaat produk berdasarkan kebutuhan konsumen.

Brand Image

Kotler dan Amstrong (2016) mengatakan bahwa *Brand Image* sebagai keyakinan pelanggan akan merek tertentu. Ia juga menekankan bahwa *Brand Image* adalah suatu set keyakinan, kesan, serta ide yang dimiliki individu terkait sebuah objek. Sedangkan menurut Tjiptono (2000), *Brand Image* merupakan gambaran dari asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu.

Menurut Aaker dan Biel (2009:71) mengatakan dalam (Supriyadi, S., dkk, 2017), terdapat indikator yang membentuk *Brand Image* sebagai berikut:

1. Citra pembuat (*Corporate Image*), merupakan asosiasi yang dipersepsikan konsumen kepada perusahaan terhadap suatu barang dan jasa. Seperti: kredibilitas, popularitas, jaringan suatu perusahaan, dan pemakai itu sendiri.
2. Citra produk (*Product Image*), merupakan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Seperti: atribut dari produk, manfaat untuk konsumen, dan juga jaminan.
3. Citra pemakai (*User Image*), merupakan asosiasi yang dipersepsikan konsumen kepada pemakai ketika menggunakan barang atau jasa. Seperti: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Dalam penelitian ini indikator *Brand Image* yang digunakan yaitu:

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*)
2. Citra Produk (*Product Image*)
3. Citra Pemakai (*User Image*)

Brand Trust

Menurut Tjiptono (2014), yang menjelaskan bahwa *Brand trust* merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai ataupun mengandalkan suatu merek ke dalam risiko disebabkan terdapatnya ekspektasi jika merek tersebut akan memberikan hasil yang positif.

Menurut Kustini dan Ika (2011) dalam (Adiwijaya, A. J., 2017) *Brand trust* dapat diukur melalui dua indikator, yaitu:

1. *Viability*
Merupakan suatu anggapan jika sebuah merek bisa memenuhi serta memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. *Viability* dapat diukur dengan sub-indikator dan nilai (*value*).
2. *Intentionality*
Mencerminkan rasa aman dari seseorang terhadap sebuah merek. *Intentionality* bisa diukur dengan sub-indikator *security* serta *trust*.

Keputusan Pembelian

Menurut Assauri (2009) Keputusan pembelian merupakan suatu proses keputusan pembelian yang melibatkan penentuan apa yang akan dibeli atau tidak dibeli dari aktivitas sebelumnya.

Kotler & Keller (2016) mengatakan terdapat enam indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu:

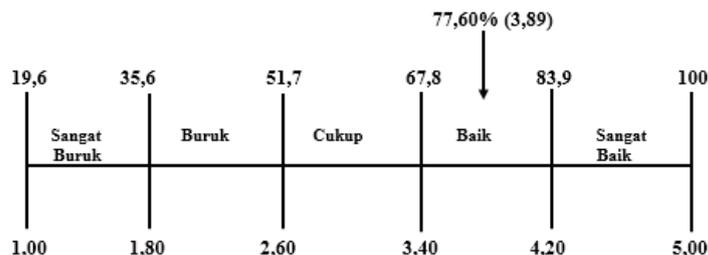
1. Pemilihan Produk
2. Pemilihan Merek
3. Pemilihan Supplier
4. Keputusan Jumlah
5. Waktu Pembelian
6. Metode Transaksi

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penerapan Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Brand Trust* pada *Coffee Shop Work Coffee* di Kota Bandung

Penerapan Kualitas Produk yang diterapkan oleh *Work Coffee* telah dinilai baik oleh konsumen karena dimensi Kualitas Produk seperti, bentuk, ciri-ciri produk, kinerja, ketepatan atau kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya dan desain. Penerapan *Brand Image* yang mencakup citra pembuat, citra produk, dan citra pemakai yang telah diterapkan oleh *Work Coffee* dinilai baik oleh konsumen. Dan *Brand Trust* yang diterapkan sudah dinilai baik oleh konsumen seperti *dimension of Viability* dan *dimension of Intentionality*.

Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk



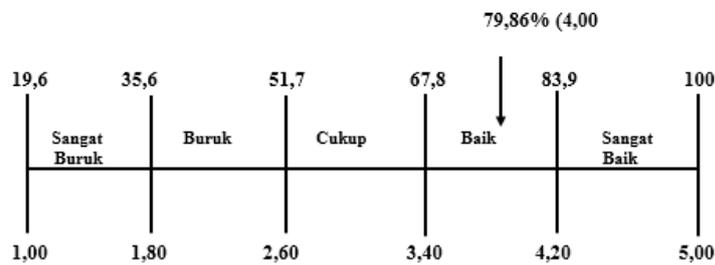
Gambar 1. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk

Berdasarkan garis kontinum diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk (X1) menghasilkan rata – rata skor dari seluruh indikator kualitas produk sebesar 3,89 (77,60%) yang berada pada kategori baik karena memiliki nilai interval 3,41 – 4,20 (67,8% - 83,9%). Artinya, secara keseluruhan responden menilai Kualitas Produk pada *Coffee Shop Work Coffee* dirasakan **Baik**.

Tanggapan Responden Mengenai *Brand Image*

Berdasarkan garis kontinum diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai variabel *Brand Image* (X2) menghasilkan rata – rata skor dari seluruh indikator *Brand Image* sebesar 4,11 (80,76%) yang berada pada kategori baik karena memiliki nilai interval 3,41 – 4,20 (67,8% - 83,9%). Artinya, secara keseluruhan responden menilai *Brand Image* pada *Coffee Shop Work Coffee* dirasakan **Baik**.

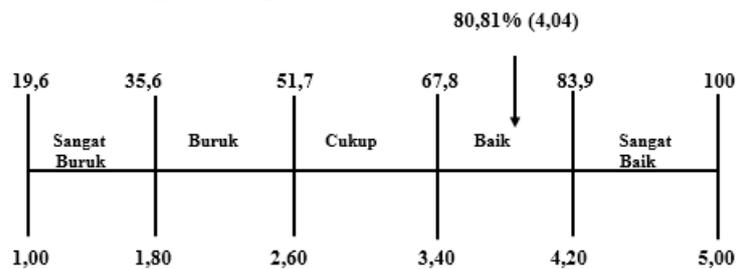
Tanggapan Responden Mengenai *Brand Trust*



Gambar 2. Tanggapan Responden Mengenai *Brand Trust*

Berdasarkan garis kontinum diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai variabel *Brand trust* (X3) menghasilkan rata – rata skor dari seluruh indikator *Brand trust* sebesar 4,00 (79,86%) yang berada pada kategori baik karena memiliki nilai interval 3,41 – 4,20 (67,8% - 83,9%). Artinya, secara keseluruhan responden menilai *Brand Trust* pada *Coffee Shop Work Coffee* dirasakan **Baik**.

Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian



Gambar 3. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Berdasarkan garis kontinum diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan rata – rata skor dari seluruh indikator keputusan pembelian sebesar 4,04 (80,81%) yang berada pada kategori baik karena memiliki nilai interval 3,41 – 4,20 (67,8% - 83,9%). Artinya, secara keseluruhan responden menilai Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop Work Coffee* dirasakan **Baik**.

Hipotesis

Adapun hasil uji pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop Work Coffee* di Kota Bandung akan dijelaskan sebagai berikut:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,170	2,466		3,313	,001
	Kualitas Produk	,134	,048	,172	2,801	,006
	Brand Image	,932	,128	,456	7,264	,000
	Brand Trust	,661	,144	,268	4,598	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 4. Uji T

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, maka diketahui bahwa nilai uji-t variabel Kualitas Produk didapatkan hasil sebesar 2,801. Dengan demikian thitung > ttabel adalah 2,801 > 1,960 dengan probabilitas 0,006 < 0,05. Maka Ho ditolak Ha diterima. Maka dapat disimpulkan secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop Work Coffee*.

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, maka diketahui bahwa nilai uji-t variabel *Brand Image* didapatkan hasil sebesar 7,264. Dengan demikian thitung > ttabel adalah 0,000 < 0,05. Maka Ho ditolak Ha diterima. Maka dapat disimpulkan secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop Work Coffee*.

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, maka diketahui bahwa nilai uji-t variabel *Brand Trust* didapatkan hasil sebesar 4,598. Dengan demikian thitung > ttabel adalah 0,000 < 0,05. Maka Ho ditolak Ha diterima. Maka dapat disimpulkan secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop Work Coffee*.

Dilihat dari hasil pengujian diatas, bahwa nilai Fhitung 177,291 lebih besar dari pada Ftabel yaitu 2,60 di tingkat kekeliruan 5% ($\alpha = 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh signifikan pada variabel Keputusan Pembelian.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dibahas pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran Variabel
 - a. Kualitas Produk diukur melalui 9 indikator, yaitu bentuk, ciri-ciri produk, kinerja, ketepatan dan kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya dan desain. Pernyataan Produk *Work Coffee* memiliki ketahanan kualitas yang baik memperoleh persentase skor tertinggi, sedangkan pernyataan Produk *Work Coffee* memiliki karakteristik desain produk yang bagus memiliki persentase skor terendah.
 - b. *Brand Image* diukur melalui 3 indikator, yaitu citra pembuat (*Corporate Image*), citra produk (*Product Image*) dan citra pemakai (*User Image*). Pernyataan Produk *Work Coffee* memiliki popularitas yang tinggi memperoleh persentase skor tertinggi, sedangkan pernyataan Produk *Work Coffee* paling populer dibanding *Coffee Shop* lain memperoleh persentase skor.
 - c. *Brand Trust* diukur melalui 2 indikator, yaitu *Brand reliability* dan *Brand intentions*. Pernyataan Produk *Work Coffee* mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan dan Produk *Work Coffee* memberikan apa yang dibutuhkan konsumen dan tidak akan mengambil keuntungan dari ketidaktahuan konsumen memperoleh persentase skor tertinggi. Sedangkan pernyataan Produk *Work Coffee* memberikan solusi saat masalah muncul secara tidak terduga memperoleh persentase skor terendah.
 - d. Keputusan pembelian diukur melalui 6 indikator, yaitu keputusan tentang jenis produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan

metode pembayaran. Pernyataan Saya membeli produk *Work Coffee* karena toko menyediakan cara pembayaran tunai dan nontunai memperoleh persentase skor tertinggi. Sedangkan Saya membeli produk *Work Coffee* karena manfaatnya memperoleh persentase skor terendah.

2. Variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop Work Coffee* dengan arah hubungan yang positif. Hal tersebut berarti penerapan Kualitas Produk semakin mampu untuk ditingkatkan, maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop Work Coffee*. Dimana semakin Kualitas Produk sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen, maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian terhadap produk tersebut.
3. Variabel *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop Work Coffee* dengan arah hubungan positif. Hal tersebut berarti penerapan *Brand Image* semakin mampu untuk ditingkatkan, maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop Work Coffee*. Dimana semakin meningkatkan citra yang baik bagi perusahaan, maka konsumen akan berdampak pada Keputusan Pembelian terhadap produk tersebut.
4. Variabel *Brand Trust* secara parsial berpengaruh signifikan Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop Work Coffee* dengan arah hubungan positif. Hal tersebut artinya penerapan *Brand Trust* semakin ditingkatkan, maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop Work Coffee*. Dimana semakin perusahaan melakukan *Brand Trust* maka akan berdampak Keputusan Pembelian terhadap produk itu sendiri.
5. Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Brand Trust* secara simultan atau yang diuji bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop Work Coffee*. Hal ini menunjukkan dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh signifikan pada variabel Keputusan Pembelian.

Daftar Pustaka

- [1] Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora*, 5(2).
- [2] Agustini, F., Amanah, D., & Harahap, D. A. (2020). Consumer Decision to Buy Vegetables at Traditional Markets in Medan, Indonesia. *American International Journal of Business Management (AIJBM)* ISSN, 3(6), 109–123.
- [3] Alma, H. B. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Dua. Alfabeta ed. Bandung.
- [4] Citra, P., Dan, M., Produk, K., Keputusan, T., Kurniawan, D. D., & Sigit, K. N. (2020). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*. 7(2), 1–12.
- [5] Citra, T., & Santoso, S. B. (2016). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CETAKAN CONTINUOUS FORM MELALUI KEPERCAYAAN MEREK* (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 13(1), 67. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i1.13414>
- [6] Harahap, D. A., & Amanah, D. (2020). DETERMINANTS OF CONSUMER PURCHASE DECISION IN SMES. 9(03).
- [7] Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta.
- [8] Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 15. Erlangga. Jakarta.
- [9] Pratiwi, A. P., Ridwan, H., & Ali, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1, 383–398.
- [10] Primadya, N., Sutardjo, A., & Yulistia. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di Padang (Studi Kasus Pada PT. Intercom Mobilindo Purus). *Jurnal Matua*. 1(2), 31–50.

- [11] Selestio, R. (2013). *ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK OASIS (Studi pada Konsumen CV. Sinar Mas Murni Distributor Oasis Cabang Jakarta Selatan).*
- [12] Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- [13] Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Startup Business Unicorn Indonesia). *Journal of Business Studies*, 04(1), 49.
- [14] Rahayu Rachmi Oktora Citra, Mulyaningsih Hendrati Dwi. (2021). *Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion.* *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 137-146.