

## **Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Emina Di Kota Batam**

Sherly Hastuti<sup>1)</sup>, Nora Pitri Nainggolan<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen dan Universitas Putera Batam

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian Emina di Kota Batam dipengaruhi oleh kualitas produk, kepercayaan dan citra merek. Pengguna yang telah menggunakan produk Emina merupakan populasi yang digunakan, meskipun tidak jelas berapa banyak. Dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling* dan rumus *Lemeshow* digunakan dalam proses pengambilan sampel, sehingga menghasilkan perhitungan total 100 responden. Data dianalisis menggunakan model regresi linier berganda yang melalui pengujian uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa 21,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar 11,1%. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek sebesar 77,3%. Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ), kualitas produk, kepercayaan dan citra merek dapat menjelaskan bahwa 79,6% dari variasi dalam keputusan pembelian. Selain itu uji t dan uji f menunjukkan bahwa variable kualitas produk dan citra merek secara parsial dan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Emina di Kota Batam, sedangkan kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Emina di Kota Batam. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan produk Emina di masa mendatang.

**Kata Kunci:** *Kualitas Produk, Kepercayaan, Citra Merek, Keputusan Pembelian.*

### **Abstract**

The aim of this research is to find out how Emina's purchasing decisions in Batam City are influenced by product quality, trust and brand image. Users who have utilized Emina Products make up the population, albeit it's not clear how many. Using a purposive sample approach, the Lemeshow formula was utilized in the sampling process, yielding a total calculation of 100 respondents. Data were analyzed using a multiple linier regression through data quality tests, classical assumption tests, influence tests and hypothesis test. The results of multiple linier regressions analysis show that 21,5% of purchasing decisions are influenced by product quality. The influence of trust on purchasing decisions is 11,1%. Purchasing decisions are influenced by brand image by 77,3%. Based on the results using the coefficient of the determination ( $R^2$ ) product quality, trust and brand image can explain 79,6% of the variation in purchasing decisions. Apart from tht, the t test and f test show that the product quality and brand image variables partially and simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions for Emina in Batam City, while trust has an insignificant positive effect on purchasing decisions for Emina in Batam City. The results of this research can be used to develop Emina Products in the future.

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

## PENDAHULUAN

Saat ini, banyak pelanggan yang mengkhawatirkan produk kecantikan, terutama yang memiliki kulit sensitif. Bahan kimia dan zat umum lainnya yang digunakan dalam kosmetik dapat mengiritasi kulit dan menyebabkan berbagai masalah kesehatan kulit. Namun konsumen harus lebih berhati-hati saat memilih produk kecantikan yang sesuai dengan jenis dan kebutuhan kulit mereka, hal ini sangat penting terutama bagi konsumen wanita. Banyak pilihan sunscreen dipasaran yang memberikan manfaat bagi konsumen dengan menyediakan beragam pilihan yang sesuai dengan preferensi unik dan jenis kulit mereka. Konsumen menghormati kehadiran perusahaan kosmetik halal yang mendapat izin dari Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI), karena memberikan nilai tambah pada produk dan memenuhi harapan konsumen.

Kepercayaan pelanggan sama pentingnya dalam mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan seperti halnya kualitas produk, terutama dalam hal loyalitas merek. Pelanggan yang memiliki kepercayaan pada suatu merek cenderung akan tetap menggunakannya dan sering memilih serta menggunakan produknya. Kepercayaan ini perlu dibangun sejak awal dan dapat diakui, tidak bisa diterima begitu saja oleh orang lain atau rekan bisnis. Kebahagiaan pelanggan juga dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan. Membangun rasa saling percaya antara perusahaan dengan konsumennya akan membantu menciptakan kemitraan yang jangka panjang. Kepercayaan konsumen terhadap merek Emina berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan dan kecenderungan mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Namun, ketidaksesuaian antara apa yang diterima konsumen dari suatu produk atau layanan juga dapat mengikis kepercayaan.

Pendapat konsumen terhadap merek suatu produk atau jasa dikenal dengan citra merek. Berdasarkan kesan yang terbentuk dalam situasi ini, pelanggan dapat mengevaluasi merek yang digunakan. Persepsi merek yang positif memungkinkan persepsi konsumen yang positif pula. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dapat dihasilkan dari citra merek yang kuat (Sindarto & Ellitan, 2023).

Salah satu perusahaan kosmetik halal pertama di Indonesia, yaitu Emina yang didirikan pada tahun 2015 dibawah naungan PT. Paragan Technology Indonesia (PT. PTI). Berbagai macam produk perawatan kulit, mulai dari *sunscreen, toner, serum, spote gel, moisturizer, sheet mask, face mask, face wash*, dan *make up remover* tersedia di Emina Skincare. Setiap item dalam rangkaian skincare emina menawarkan keunggulan yang unik. Produk ini dibuat untuk memenuhi berbagai kebutuhan perawatan kulit, seperti memutihkan kulit wajah dan membantu menghilangkan bekas jerawat.

YouTube dan TikTok adalah dua situs media sosial populer dimana konsumen dapat menemukan ulasan produk. Mereka menawarkan analisis mendalam terhadap produk kosmetik, termasuk *sunscreen* Emina, melalui streaming langsung dan evaluasi video. Berdasarkan temuan observasi, produk Sunscreen Emina dinilai tidak cocok pada wajah dan menimbulkan rasa sakit jika digunakan pada area yang berjerawat berdasarkan hasil review dari youtuber dan pengguna tik tok. Permasalahan ini dapat menjadi hal utama yang mempengaruhi minat pelanggan terhadap produk perusahaan.

Jika kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek rusak oleh masalah seperti kualitas produk yang buruk atau pengalaman berbelanja yang buruk, maka kepuasan pelanggan mungkin akan menurun. Pelanggan yang tidak puas atau ragu terhadap produk sunscreen Emina mungkin enggan membeli produk dari Emina lagi atau bahkan memutuskan untuk pindah ke merek lain yang mereka yakini lebih dapat diandalkan. Hilangnya kepercayaan pelanggan dapat berdampak buruk pada penjualan dan bahkan menyebabkan perusahaan kehilangan pangsa pasar, menjadikannya masalah kritis dari sudut pandang komersial.

Berdasarkan masalah yang telah peneliti identifikasi dan batasi, berikut adalah rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini : 1) Bagaimanakah pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Emina di Kota Batam?. 2) Bagaimanakah pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Emina di Kota Batam?. 3) Bagaimanakah pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Emina di Kota Batam?. 4) Bagaimanakah pengaruh kualitas produk, kepercayaan dan citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Emina di Kota Batam?

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Subjek penelitian adalah mereka yang berdomisili di Kota Batam khususnya di wilayah kecamatan Batam Kota. Wilayah survei konsumen di Kelurahan Sungai Panas, Batam Kota, Kota Batam menjadi focus utama penelitian ini. Populasi ini terdiri dari seluruh responden atau individu yang memenuhi syarat menjadi pengguna produk Emina dan berdomisili di Kelurahan Sungai Panas dan jumlah pasti responden tidak diketahui. Jumlah sampel yang dikumpulkan dalam penelitian ini sebanyak 96,04 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden, berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow. Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Dalam penelitian ini, teknik *purposive sampling* dipadukan dengan *non-probability sampling*.

Dalam menggunakan *purposive sampling*, teknik pengambilan sampel yang melibatkan penetapan kriteria bagi individu yang dapat memberikan informasi dan kemudian memilih individu yang dapat memenuhi persyaratan tersebut, dan memastikan bahwa sampel yang diambil akan mencerminkan sifat-sifat tertentu yang ingin diteliti, yaitu sebagai berikut: 1) Responden yang pernah atau sedang menggunakan produk Emina. 2) Responden yang berdomisili di Kelurahan Sungai Panas Kota Batam. 3) Responden yang berusia minimal 17 tahun.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini disebarkan kepada pelanggan menggunakan *google form* sebagai bagian dari proses pengumpulan data (Sugiyono, 2013). Skala Likert digunakan untuk menilai tanggapan terhadap pertanyaan kuesioner. Setiap pernyataan diberi skor oleh responden, yang dinyatakan dalam angka antara 1 hingga 5, biasanya menunjukkan seberapa setuju atau tidak setujunya mereka terhadap pernyataan tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL UJI NORMALITAS

Untuk menilai normalitas data dengan SPSS 25 diperlukan teknik ini. Uji One-Sample Kolmogrov-Smirnov serta diagram normal P-P Plot of Regression Standardized Residual digunakan dalam pelaksanaan pengujian ini. Pola distribusi terlihat pada grafik histogram diatas yang menyimpang ke kanan dan membentuk lonceng. Hal ini menunjukkan bahwa data mempunyai distrbusi normal. Hasil seluruh instrument pengujian memenuhi persyaratan pengujian regresi dengan dengan menggunakan metode regresi linier berganda, artinya penelitian dapat dilanjutkan.

**Table 4.10** Hasil Uji *One-Sample Kolmogrov-Smirnov*  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.59887621
Most Extreme Differences Absolute		.073

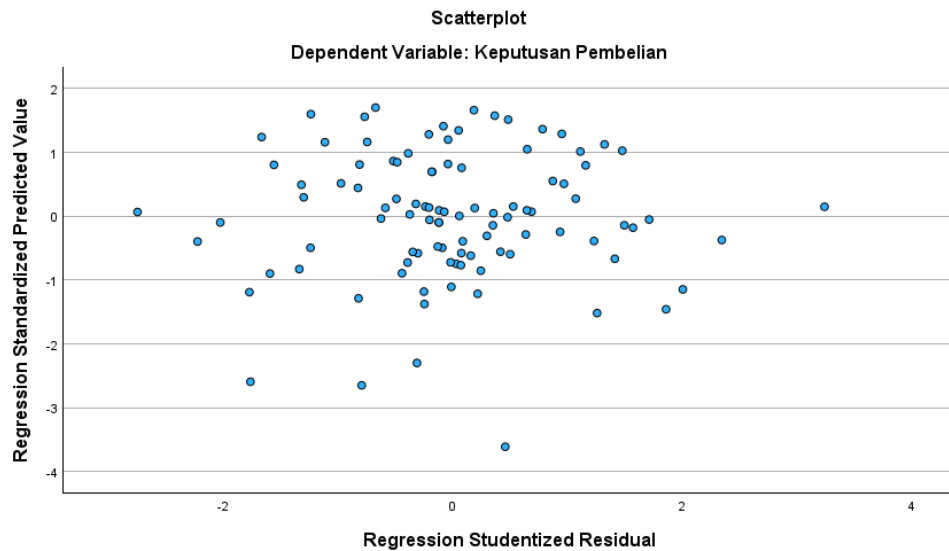
	Positive	.073
	Negative	-.067
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

**Sumber:** Hasil Olah Data SPSS 25

Nilai yang dihasilkan dari pengolahan data mempunyai signifikansi sebesar 0,200 yang berada diatas 0,05 yang berarti memenuhi syarat kenormalan distribusi data berdasarkan analisis data diatas.

### UJI HETEROSKEDASTISITAS



**Gambar 4.8** Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)

**Sumber:** Hasil Olah Data SPSS 25

Output Scatterplot diatas menunjukkan bahwa sebaran titik-titik tersebut tidak membentuk pola tertentu, titik-titiknya tersebar disekitar angka 0. Dengan demikian, dipastikan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### UJI MULTIKOLINEARITAS

**Table 4.11** Hasil Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	.252	3.974
Kepercayaan	.459	2.180
Citra Merek	.288	3.470

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber:** Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan grafik data diatas diketahui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variable yaitu kualitas produk mempunyai nilai sebesar 3,974, kepercayaan sebesar 2,180, dan citra merek sebesar 3,470 yaitu dibawah angka 10. Sedangkan nilai *tolerance* kualitas produk sebesar 0,252, kepercayaan sebesar 0,459, dan citra merek sebesar 0,288 yang berada diatas 0,1. Pengujian multikolinearitas dalam hal ini tidak menghasilkan masalah, yang menunjukkan bahwa penelitian ini layak dilakukan.

### HASIL UJI ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Uji regresi linier berganda digunakan untuk memastikan arah dan kekuatan pengaruh variable independen terhadap variable dependen.

**Table 4.12** Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.622	2.139			1.226	.223
Kualitas Produk	.215	.077	.253		2.795	.006
Kepercayaan	.111	.121	.061		.914	.363
Citra Merek	.773	.104	.628		7.426	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber:** Hasil Olah Data SPSS 25

Persamaan regresi linier berganda dapat dipresentasikan secara matematis sebagai berikut, berdasarkan graffik sebelumnya:

$$Y = 2622 - 0,215 (X1) + 0,111 (X2) + 0,773 (X3)$$

### HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R<sup>2</sup>)

**Table 4.13** Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896 <sup>a</sup>	.802	.796	2.63917

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kepercayaan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber:** Hasil Olah Data SPSS 25

Dari table output diatas disimpulkan bahwa nilai yang ditentukan R<sup>2</sup> adalah 0,796. Hal ini menunjukkan bahwa factor kualitas produk (X1), variable kepercayaan (X2), dan citra merek (X3) sebesar 79,6% terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pengguna Emina di Kota Batam, tersisa 20,4% di pengaruhi oleh variable lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

### HASIL UJI T (PARSIAL)

**Table 4.14** Hasil Uji T  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.622	2.139			1.226	.223
Kualitas Produk	.215	.077	.253		2.795	.006

Kepercayaan	.111	.121	.061	.914	.363
Citra Merek	.773	.104	.628	7.426	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas, berikut penjelasan untuk hasil Uji T variable kualitas produk (X1), kepercayaan (X2), dan citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

- Kualitas Produk (X1): berdasarkan t hitung 2,795 > t table 1,984 dan nilai sig sebesar 0,006 < alpha (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari indicator kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara. Hipotesis pertama yaitu "kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Emina di Kota Batam" diterima.
- Kepercayaan (X2) secara pasial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan t hitung 0,914 > t table 1,984 dan nilai sig sebesar 0,363 > alpha (0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke dua yang berbunyi "kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Emina di Kota Batam" ditolak.
- Citra Merek (X3) mempunyai nilai sig 0,001 < alpha (0,05) dan nilai t hitung 7,426 > t table 1,984. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian (Y) secara positif dan signifikan. Dengan demikian hipotesis ketiga yang berbunyi "citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Emina di Kota Batam" diterima.

## HASIL UJI F (SIMULTAN)

Table 4.15 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2713.448	3	904.483	129.857	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	668.662	96	6.965		
	Total	3382.110	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kepercayaan, Kualitas Produk

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Dari hasil pengujian pada visualisasi pada table 4.15 terlihat bahwa nilai F hitung 129,857 lebih besar dari F table (2,70) dan nilai sig kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kepercayaan, dan citra merek secara bersamaan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. Hipotesis keempat yang berbunyi "kualitas produk, kepercayaan, dan citra merek memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Emina di Kota Batam" dapat diterima.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasilnya menunjukkan adanya korelasi positif yang kuat antara keputusan pembelian Emina di Kota Batam dengan kualitas produk. Nilai signifikan sebesar 0,006 < 0,05 dan nilai t hitung 2,795 > t table 1,984 keduanya menunjukkan hal tersebut. Temuan penelitian ini menunjukkan anggapan bahwa konsumen lebih menyukai produk dengan kualitas lebih tinggi saat melakukan pembelian, hal ini terlihat dari kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Pembelian emina dilatarbelakangi oleh kepercayaan konsumen dan kualitas produk yang tinggi. Penelitian (Hidayaturohmah & Maskur, 2023) mengungkapkan

temuan serupa yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Kepercayaan (X2) dengan sig 0,363 > 0,05 dan t hitung 0,914 > t table 1,984 menunjukkan bahwa kepercayaan (X2) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian (Devananda et al., 2023) mengungkapkan temuan serupa yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tidak dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pembeli tidak mengutamakan kepercayaan saat melakukan pembelian. Berdasarkan temuan penelitian, dapat dikatakan bahwa penelitian ini mendukung hipotesis kedua yang dikembangkan dan terbukti signifikan.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan citra merek (X3) diperoleh nilai t hitung 7,426 lebih tinggi dari t table. Selain itu nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis ke tiga dapat diterima dan keputusan pembelian (Y) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel citra merek.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keputusan pembelian akan dibuat semakin disukai suatu merek oleh konsumen, termasuk perusahaan pemilik merek tersebut, citra pengguna merek, dan citra produk yang ditawarkan merek tersebut. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian (Maulana & Maskur, 2023) yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Data diatas dengan jelas menunjukkan bahwa kualitas produk, kepercayaan, dan citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian emina dikota batam. Berdasarkan hasil uji f sebelumnya terlihat nilai uji f yang diperoleh sebesar 129,857. Hal ini ditentukan dengan menggunakan aplikasi SPSS untuk menguji data yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian yang ada. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh, maka nilai dari F table yaitu 129,57 > 2,70.

Hasil ini menunjukkan bahwa bisnis dapat meningkatkan efektivitas upaya pemasaran mereka dengan memfokuskan dan melakukan perbaikan menyeluruh terhadap kualitas produk, kepercayaan dan citra merek. Hasilnya, penjualan emina meningkat, dan pelanggan di dorong untuk membeli produk merek tersebut karena mereka merasa lebih percaya diri terhadap produk tersebut.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di bahas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

- a. Kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Emina di Kota Batam.
- b. Kepercayaan memberikan pengaruh yang positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Emina di Kota Batam.
- c. Citra merek memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Emina di Kota Batam.
- d. Kualitas produk, dan citra merek memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Emina di Kota Batam, dan kepercayaan memberikan pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Emina di Kota Batam



## Referensi :

- (Tunis dan Martina, 2016). (2016). Pariwisata, Vol. III No. 1 April 2016. (*Tunis Dan Martina, 2016*)., III(1), 60–72. <https://doaj.org/article/49cc795095d141b08bc4c093f5f9328c>
- Abarna, K. R., Vijayalakshmi, V., & Andal, V. (2023). Impacto del riesgo y la confianza en la decisión de compra de los clientes de compras en línea: un estudio con referencia a la ciudad de Chennai. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), 1–10. <https://openaccessojcs.com/IBReview/article/view/1150>
- Afifah, M. N., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Batam. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 1121–1133.
- Anggraini, A., & Nasution, Y. S. J. (2023). The Effect of Positioning, Product Quality, and Brand Image on Purchasing Decisions for Motor Vehicle Insurance at PT Asuransi Askrida Syariah, Medan Branch. *Management Analysis Journal*, 12(1). <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/65896%0Ahttps://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/65896/23997>
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional. <https://books.google.co.id/books?id=nTxIEAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Astuti, Y. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Ayam Penyet Cabe Ijo Kota Langsa. *Ihtiyath: Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.32505/ihtiyath.v5i1.2573>
- Bansaleng, J. M., Sepang, J. L., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu XL di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 331–340. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34722>
- Devananda, L., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Brand Image, Keamanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Shopee Generasi Y & Z). *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(10), 8072–8079. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i10.2183>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.).
- Hidayaturohmah, S. N., & Maskur, A. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Prima Komputer Demak). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3633–3643. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/2557/1412>
- Kunci, K. (2024). (*Studi Pada Konsumen Ikan Asin di Kabupaten Rembang*). 7(1), 68–79. <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/1336/704>
- M. Anang, F. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 143–144. [https://www.researchgate.net/publication/334964919\\_Buku\\_Pemasaran\\_Produk\\_dan\\_Merek/link/5d47e1a04585153e593cff86/download?tp=eyJlb250ZXh0ljp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19](https://www.researchgate.net/publication/334964919_Buku_Pemasaran_Produk_dan_Merek/link/5d47e1a04585153e593cff86/download?tp=eyJlb250ZXh0ljp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19)
- Maulana, C. A., & Maskur, A. (2023). Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 36–50. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5386>
- Prasetya, R. A., & Asteria, B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Lazada. 3(3), 78–90. <https://www.jurnal.uts.ac.id/index.php/Tambora/article/view/2180/1239>
- Rahmawati, A., Maskur, A., & Semarang, U. S. (2023). *Decisions At PT . Nusantara Sakti , Mijen*



- Branch , Semarang City Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT . Nusantara Sakti Cabang Mijen , Kota Semarang. 4(4), 3606–3614.*  
<https://www.yrpiiku.com/journal/index.php/msej/article/view/1705/1410>
- Santoso, A., Muhammadiyah, U., & Harmoni, P. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap. *Jurnal Ekuilibrium*, 11(1), 43–55.
- Simanjuntak, D. C. Y., Salimi, V. A., Louis, V., & Johanes, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada Pt Suminsuryamesindolestari. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2872. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p20>
- Sindarto, J., & Ellitan, L. (2023). Peran Citra Merek dan Inovasi Produk dalam Membangun Kepuasan dan LNiat Pembelian Ulang: Sebuah Kajian Teoritis. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(23), 1192–1203.  
<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fjournal-nusantara.com%2Findex.php%2FJIM%2Farticle%2Fdownload%2F1412%2F1222%2F2505&psig=AOvVaw0awKEaV2gIEDNO9coK2xrL&ust=1711765360812000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CAUQn5wMahcKEwjgyc6BtZiFAxUAA>
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.  
[https://elibrary.stikesghsby.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=1879&keywords=](https://elibrary.stikesghsby.ac.id/index.php?p=show_detail&id=1879&keywords=)
- Tarigan, Z. V. (2024). *Pengaruh Media Sosial Online , Kualitas Produk , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Nuansa Caffé Saribudolok Kecamatan Silimakuta. 4.* <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/8723/5960>
- Yossie Rossanty, Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution, F. A. (2018). *Consumer Behaviour in Era Millennial* (R. Franita (ed.)). Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI, 2018.  
[https://books.google.co.id/books?id=LgmZDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=LgmZDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Zesvin, Z., & Nainggolan, N. P. (2023a). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian Produk EcoKing di Kota Batam. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 49. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.908>