

Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Head And Shoulders Di Kota Batam

Ernita¹, David Humala Sitorus²✉

Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

Abstrak

Head and Shoulders adalah merek sampo anti-ketombe yang cukup populer di berbagai kota, termasuk di Batam. Kota Batam memiliki perusahaan yang bernama PT Sumber Sari yang terletak di JL Yos Sudarso, No. 2, Batam. Perusahaan merupakan distributor resmi Head and Shoulders di Batam. Jumlah keputusan pembelian masyarakat kota Batam atas produk Head and Shoulders mengalami kenaikan dan penurunan setiap tahunnya. Permasalahan yang mengakibatkan penurunan pada penjualan dikarenakan, kualitas produk dalam segi kandungan mengandung SLS. Brand image produk berada jauh di posisi nomor 10 pada pendataan TOP Brand Index. Inovasi kemasan pada produk memiliki desain botol yang klasik dan konsisten membuatnya mudah diidentifikasi, tetapi kurangnya variasi dalam desain. Populasi penelitian menggunakan data jumlah penduduk Kota Batam Kecamatan Lubuk Baja sebesar 84.533 penduduk. Teknik sampel yang digunakan yaitu purposive sampling dengan rumus Lemeshow sehingga mengetahui sampel sebanyak 100 responden. Hasil menyatakan bahwa kualitas Produk, brand image dan inovasi produk secara parsial dan simultan membawa pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *kualitas produk; citra merek; inovasi; keputusan pembelian.*

Abstract

Head and Shoulders is an anti-dandruff shampoo brand that is quite popular in various cities, including Batam. Batam City has a company called PT Sumber Sari which is located at JL Yos Sudarso, No. 2, Batam. The company is the official distributor of Head and Shoulders in Batam. The number of purchasing decisions made by the people of Batam City for Head and Shoulders products increases and decreases every year. The problem that resulted in a decrease in sales was due to the quality of the product in terms of content containing SLS. The product brand image

is in position number 10 in the TOP Brand Index. The product's packaging innovation has a classic and consistent bottle design making it easy to identify, but a lack of variety in design. The research population used data on the population of Batam City, Lubuk Baja District, which was 84,533 residents. The sampling technique used was purposive sampling with the Lemeshow formula so that the sample was 100 respondents. The results state that product quality, brand image and product innovation partially and simultaneously have a positive and significant influence on purchasing decisions.

Kata Kunci: *product quality; brand image; innovation; purchasing decisions.*

Copyright (c) 2024 Ernita

✉ Corresponding author :

Email Address : ernita1120@gmail.com (alamat, koresponden)

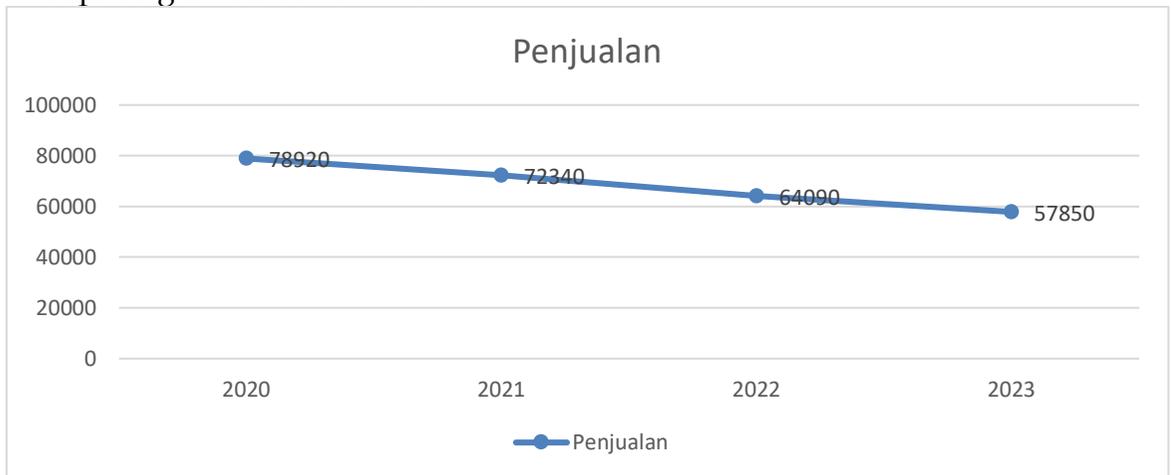
PENDAHULUAN

Pada era sekarang ini, pemasaran produk berperan penting pada era perkembangan bisnis dengan tujuan merebut pangsa pasar. Usaha perawatan diri menjadi salah satu bidang bisnis yang berkembang cukup pesat di zaman sekarang ini. Proses memasarkan produk perawatan diri hingga ke tangan konsumen juga diperlukan manajemen pemasaran yang baik. Pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat penting. Perkembangan yang terjadi selama ini memiliki banyak penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, *brand image*, dan inovasi adalah tiga faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Dean Mavilinda & Susanti, 2022).

Seiring berjalannya waktu, tuntutan akan kualitas hidup yang lebih baik semakin meningkat, mendorong manusia untuk mencari berbagai cara untuk merawat diri dengan lebih baik. Salah satu bentuk perawatan diri yang menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari adalah penggunaan produk seperti sampo. Sampo tidak hanya membantu menjaga kebersihan rambut, tetapi juga berfungsi untuk memperbaiki kondisi kulit kepala dan rambut secara keseluruhan. Salah satu merek yang terkenal dalam kategori ini adalah *Head and Shoulders*. Produk ini dikhususkan untuk mengatasi masalah ketombe, yang merupakan salah satu masalah paling umum yang dihadapi oleh banyak orang. Dengan formula yang diperkaya pyrrithione zinc, *Head and Shoulders* bekerja efektif mengurangi ketombe dan menenangkan kulit kepala yang gatal. Selain itu, produk ini juga menjaga kelembutan dan kilau rambut, sehingga cocok untuk penggunaan sehari-hari oleh berbagai jenis rambut. Brand *Head and Shoulders* telah menjadi salah satu

merek perawatan rambut paling terkenal dan diakui di seluruh dunia (Adil, 2023).

Head and Shoulders adalah merek sampo anti-ketombe yang cukup populer di berbagai kota, termasuk di Batam. Penggunaannya di kota ini mencakup berbagai kalangan yang tertarik untuk merawat kesehatan rambut dan kulit kepala. Batam, sebagai salah satu kota industri dengan iklim tropis, membuat penduduknya rentan mengalami masalah kulit kepala seperti ketombe akibat keringat berlebih dan polusi. Produk seperti *Head and Shoulders* menjadi pilihan karena keefektifannya dalam mengatasi masalah ini. Perusahaan FMCG (*Fast-Moving Consumer Goods*) yang memasarkan *Head & Shoulders* juga sering melakukan survei dan analisis internal untuk memantau konsumsi di berbagai wilayah (Kenton, 2024). Pada kota Batam memiliki perusahaan yang bernama PT Sumber Sari yang terletak di JL Yos Sudarso, No. 2, Batu Ampar, Komplek Lobindo Industrial Park, Batam, Kepulauan Riau, Indonesia merupakan distributor resmi *Head and Shoulders* di Batam. Jumlah keputusan pembelian masyarakat kota Batam atas produk *Head and Shoulders* mengalami kenaikan dan penurunan. Data tersebut bisa dilihat pada grafik dibawah ini:



Gambar 1. Penjualan Produk Head and Shoulder Pada PT Sumber Sari

Sumber: PT Sumber Sari

Berdasarkan pendataan yang dimiliki perusahaan bisa diketahui bahwa penjualan produk *Head and Shoulder* mengalami penurunan setiap tahunnya. Perusahaan membutuhkan keputusan pembelian dari masyarakat untuk mempertahankan adanya kenaikan penjualan. Keputusan pembelian konsumen merupakan Langkah dimana pelanggan mengenali persoalan

yang ada dan menelusuri kabar terkait barang atau brand yang spesifik (Azizah et al., 2022). Persaingan pasar yang besar, merek ini bisa menjadi pilihan masyarakat tentunya memiliki dukungan dari kualitas produknya, *brand image* yang bagus, inovasi produk yang sangat bervariasi.

Kualitas produk adalah sejauh mana sebuah produk dapat menjalankan fungsinya dengan baik dan memenuhi tujuan penggunaannya. Kualitas mencakup semua aspek dan atribut dari produk atau layanan yang kompeten memenuhi kepentingan pelanggan. Makin tinggi mutu produk tersebut, semakin besar kecukupan yang dialami oleh pelanggan. Dengan tingkat kecukupan yang tinggi, pelanggan cenderung menyarankan produk tersebut kepada pihak lain (Azizah et al., 2022). Pada dasarnya, kualitas produk menggambarkan ciri khas yang menunjukkan seberapa efektif produk atau layanan tersebut dalam memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan hidup penggunanya.

Dalam industri perawatan diri, citra merek memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand image* merujuk pada kumpulan ketetapan hati, pemikiran, dan pandangan individu terhadap suatu brand yang memiliki potensi mempengaruhi keputusan pembelian (Azizah et al., 2022). Pendataan yang ada pada Top Brand Index menyatakan tahun 2024, NR shampoo mendominasi dengan *Top Brand Index* sebesar 28,30%, sementara *Head and Shoulder* berada jauh di bawah dengan persentase hanya 2,90%. Hasil ini menunjukkan bahwa *Head and Shoulder* belum mampu meraih posisi puncak di pasar tahun ini. *Head and Shoulder* memiliki citra yang terus meningkat di pasar produk perawatan rambut, berkat reputasinya sebagai salah satu merek terkemuka dalam kategori sampo anti-ketombe. Dengan fokus pada kualitas, inovasi, dan dukungan dari ahli dermatologi, merek ini berhasil menarik perhatian banyak konsumen. Namun, meskipun citra mereknya yang kuat, berdasarkan data *Top Brand Index*, *Head and Shoulder* masih menghadapi tantangan dalam persaingan dengan merek lain yang mungkin memiliki posisi lebih unggul di mata konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *Head & Shoulders* memiliki banyak keunggulan, masih ada ruang untuk meningkatkan daya saing dan mengukuhkan posisinya di pasar yang semakin kompetitif.

Persaingan pasar yang ketat ini perlu adanya inovasi pada produk agar bisa meningkatkan daya tarik pembeli. Inovasi produk ialah setiap jasa, barang maupun pandangan seseorang mengenai hal baru (Syerin et al., 2022). Setiap tahun, merek ini memperkenalkan varian baru yang ditargetkan untuk masalah rambut tertentu, seperti sampo dengan ekstrak lidah buaya yang dirancang untuk menenangkan kulit kepala. Selain itu, dalam upaya untuk

memenuhi tren kesehatan dan keberlanjutan, *Head and Shoulder* mulai mengintegrasikan bahan-bahan alami dan organik dalam formula mereka, seperti ekstrak herbal, yang memberikan manfaat tambahan bagi kesehatan rambut, seperti meningkatkan kelembapan dan nutrisi.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Batam. Penelitian ini juga menarik minat peneliti untuk menyelidiki lebih dalam dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Head And Shoulders* Di Kota Batam."

METODOLOGI

Jenis penelitian yang dilakukan dalam studi ini adalah kuantitatif, dengan memanfaatkan data untuk menganalisis persepsi pelanggan. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Peneliti memilih metode penelitian deskriptif untuk secara rinci menguraikan setiap masalah yang terdapat dalam studi ini. penelitian deskriptif adalah sifat penelitian yang menggambarkan suatu fenomena dengan data yang akurat yang diteliti secara sistematis (Sahir, 2021: 6). Sifat yang digunakan ini bertujuan menggambarkan secara tepat sifat individu, keadaan, gejala atau kelompok tertentu.

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian, dapat berupa orang maupun wilayah. Populasi ialah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Rifai, 2021). Populasi penelitian pada penelitian ini menggunakan data jumlah penduduk Kota Batam Kecamatan Lubuk Baja berdasarkan pendataan dari Badan Pusat Statistik Indonesia dengan hasil sebesar 84.533 penduduk ("Badan Pusat Statistik," 2023). Sampel pada penelitian ini telah ditentukan dengan rumus *Lemeshow* agar perhitungan ukuran sampel yang akurat, untuk menghitung ukuran sampel yang diperlukan dengan mempertimbangkan tingkat kepercayaan, proporsi yang diharapkan, dan *margin of error*, sehingga meningkatkan kualitas data yang dikumpulkan. Ukuran pengukuran sampel menggunakan rumus *Lemeshow*, dikarenakan ukuran sampel yang diambil cukup besar untuk menghasilkan hasil yang valid dan dapat digeneralisasi. Berdasarkan perhitungan dari rumus, maka jumlah minimal sampel yang didapatkan berupa 96,04 digenapkan menjadi 100 dari populasi kota Batam Kecamatan Lubuk Baja.

Dalam proses pengumpulan data ini, peneliti akan melibatkan beberapa elemen penting untuk menemukan jawaban yang diperlukan dalam penelitian. Salah satu elemen krusial adalah informasi yang diperoleh dari data primer yang digunakan., penelitian ini akan menggunakan metode distribusi kuesioner kepada pengguna produk *Head & Shoulders* di Kota Batam melalui *platform Google Form*

Untuk penelitian kualitatif seperti penelitian tindakan kelas, etnografi, fenomenologi, studi kasus, dan lain-lain, perlu ditambahkan kehadiran peneliti, subyek penelitian, informan yang ikut membantu beserta cara-cara menggali data-data penelitian, lokasi dan lama penelitian serta uraian mengenai pengecekan keabsahan hasil penelitian.

Analisis data adalah pendekatan metodologi yang digunakan untuk memproses dan menginterpretasi data dengan tujuan mendapatkan kesimpulan yang penting dalam penelitian. Dalam hal ini, peneliti mengadopsi metode analisis kuantitatif untuk mengolah data yang terkumpul melalui pengisian kuesioner. Penelitian kuantitatif menjalankan pengolahan data. Pengolahan data yang dijalankan menggunakan aplikasi SPSS versi 25 kemudian hasil dilakukan analisis data sesuai dengan metode yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian menggunakan 100 responden dari pelanggan yang menggunakan Head and shoulder pada tabel bawah ini:

4.1 Uji Reliabilitas

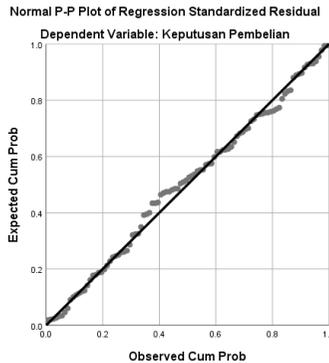
Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

| Keterangan | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|-------------------------|-------------------------|------------|
| Kualitas Produk (X1) | 0,898 | Reliabel |
| <i>Brand Image</i> (X2) | 0,832 | Reliabel |
| Inovasi Produk (X3) | 0,835 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,899 | Reliabel |

Sumber: SPSS 25, 2024

Pengujian reliabel memiliki hasil dari pengolahan tiap variabel memiliki hasil lebih besar dari 0,6 sehingga bisa dibuat kesimpulan bahwa setiap variabel pernyataan dinyatakan realibel.

4.2 Uji Normalitas



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Sumber: SPSS 25, 2024

Hasil di atas menyatakan bahwa hasil uji normalitas di mana gambar tersebut menunjukkan bahwa menyatakan bahwa uji normalitas memperlihatkan bahwa titik menyebar di sekitar serta searah garis diagonalnya, dengan demikian data yang ada dipandang berdistribusi normal. Uji Kolmogorov-smirnov berfungsi memastikan apakah suatu data terbukti normal atau tidak dengan menunjukkan angka pada tabel yang ada pada uji tersebut. Apakah angka tersebut sesuai dengan kriteria yang ada yaitu $Asymp.Sig (2-tailed) > 0,05$, Berikut

dilampirkan hasil ujinya.

Tabel 2. Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | |
|------------------------------------|-------|
| Asymp. Sig. (2-tailed) | 0,200 |

Sumber: SPSS 25, 2024

Hasil yang diuji berdistribusi normal maka nilai signifikansi $> 0,05$ pada uji *Kolmogorov-Smirnov*. Berdasarkan hasil pengujian yang ada bisa disebut normal karena nilai signifikan yang dimiliki adalah 0,200 sudah lebih besar dari 0,05. Data yang memiliki hasil normal apabila mengartikan bahwa data sebaran yang digunakan sudah normal dan layak dilanjutkan untuk penelitian.

4.3 Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

| Model | | Coefficients ^a | |
|-------|----------------------|---------------------------|-------|
| | | Collinearity Statistics | |
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | Kualitas Produk (X1) | 0,244 | 4,095 |

| | | |
|-------------------------|-------|-------|
| <i>Brand Image</i> (X2) | 0,217 | 4,598 |
| Inovasi Produk (X3) | 0,303 | 3,301 |

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: SPSS 25, 2024

Hasil pengujian multikolinearitas yang ada pada penelitian ini diketahui tidak mengalami gejala multikolinearitas karena nilai VIF pada variabel Kualitas Produk adalah $4,095 < 10$. Variabel *brand image* memiliki nilai VIF sebesar $4,598 < 10$. Variabel inovasi produk memiliki nilai VIF sebesar $3,301 < 10$. Nilai *tolerance* pada variabel Kualitas Produk adalah $0,244 > 0,1$. Nilai *tolerance* pada variabel *brand image* adalah $0,217 > 0,1$. Nilai *tolerance* pada variabel inovasi produk adalah $0,303 > 0,1$.

4.4 Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Variabel | Sig |
|----------------------|-------|
| Kualitas Produk (X1) | 0.635 |
| Brand Image (X2) | 0.192 |
| Inovasi Produk (X3) | 0.698 |

Sumber: SPSS 25, 2024

Pada tabel di atas bahwa variabel kualitas produk, brand image dan inovasi tidak mengalami gejala heterokedastisitas karena hasil pengujian menyatakan nilai sig lebih besar dari 0,05 sehingga dinyatakan bahwa penelitian tidak mengalami kasus ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.

4.5 Uji Pengaruh

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

| Mode 1 | R | R Square | Adjusted R Square |
|-----------|--------------------|----------|-------------------|
| 1 | 0,931 ^a | 0,867 | 0,863 |

Sumber: SPSS 25, 2024

Pengujian koefisien determinasi menguraikan bahwa nilai *R Square* yaitu 0,863 (86,3%) mengartikan bahwa korelasi variabel kualitas produk, *brand image*, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian sebesar 86,3% dan sisanya sebanyak 13,7% berasal dari variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.6 Uji Hipotesis

Tabel 6. Uji t

| Model | Coefficients ^a | | | Beta | | |
|-----------------|---------------------------|---|-----------------------|------|--------|------|
| | B | t | Sig. Std. Error | | | |
| 1 (Constant) | -1.493 | | .905 | | -1.649 | .102 |
| Kualitas Produk | .475 | | .081 | .441 | 5.867 | .000 |
| Brand Image | .286 | | .095 | .240 | 3.018 | .003 |
| Inovasi Produk | .372 | | .081 | .310 | 4.591 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 25, 2024

Kualitas pelayanan memiliki nilai Kualitas Produk memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, berarti secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji t memiliki hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,867 > 1,985$ yang artinya Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bisa ditarik

kesimpulan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand image memiliki nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$, berarti secara parsial *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji t memiliki hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,018 > 1,985$ yang artinya *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bisa ditarik kesimpulan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Inovasi produk memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, berarti secara parsial inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji t memiliki hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,591 > 1,985$ yang artinya inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bisa ditarik kesimpulan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 7. Uji F
ANOVA^a**

| F | Sig. |
|---------|--------------------|
| 209,393 | 0,000 ^b |

Sumber: SPSS 25, 2024

Hasil uji F memiliki nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $209,393 > 2,70$. Nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil di atas memiliki arti bahwa Kualitas Produk, *brand image* dan inovasi produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.7 Pembahasan

Kualitas Produk memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, berarti secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji t memiliki hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,867 > 1,985$ yang artinya Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bisa ditarik kesimpulan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian (Montolalu et al., 2021). Produk yang menawarkan kualitas tinggi, seperti formula yang efektif dalam mengatasi ketombe dan memberikan perawatan rambut yang menyeluruh, cenderung mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

Brand image memiliki nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$, berarti secara parsial *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji t memiliki hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,018 > 1,985$ yang artinya *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bisa ditarik kesimpulan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian dengan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah merek (Wijaya et al., 2020). Citra merek yang positif, yang dibangun melalui kualitas produk yang konsisten, pelayanan pelanggan yang baik, dan reputasi yang solid, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi preferensi mereka (Iskamto & Rahmalia, 2023).

Inovasi produk memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, berarti secara parsial inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji t memiliki hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,591 > 1,985$ yang artinya inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bisa ditarik kesimpulan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Inovasi produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dengan menawarkan fitur-fitur baru dan perbaikan yang menarik bagi konsumen (Widodo et al., 2022).

SIMPULAN

Simpulan yang dapat diambil yaitu:

1. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Brand image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Kualitas Produk, brand image dan inovasi produk secara simultan membawa pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian..

Referensi :

- Adil. (2023). *Analisis Iklan Unik Brand Head and Shoulders yang Curi Perhatian Banyak Orang*. <https://Bithourproduction.Com/Blog/Iklan-Unik-Brand-Head-and-Shoulders/>.
- Aji Saputra, J., & Bahrin, K. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Bentuk Kemasan Terhadap Minat Beli Produk Tahu. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 4(1), 138-146.
- Azizah, Y. N., Rizal, M., & Mahardani, A. S. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Lifestyle Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone. *Jurnal Riset Manajemen*, 13, 4546-4555.
- Badan Pusat Statistik. (2023). <https://Batamkota.Bps.Go.Id/Id/Statistics-Table/2/NjYjMg==/Penduduk-Kota-Batam-Hasil-Sensus-Penduduk-Menurut-Kecamatan-Dan-Jenis-Kelamin.Html>.

- Dean Mavilinda, E. S., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tolak Angin Pada Masa Pandemi Di Surakarta. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(2), 213–221. <https://doi.org/10.31846/jae.v10i2.460>
- Dirwan, & Firman, A. (2023). The Impact of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 266–277.
- Kenton, W. (2024). *Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) Industry: Definition, Types, and Profitability*. <https://www.investopedia.com/terms/f/fastmoving-consumer-goods-fmkg.asp>.
- Leonardi, A. C. (2024). *The Influence of Advertising , Brand Image , and Product Quality on Purchase Decisions of Skincare Beauty Products in Medan*. 24(April), 75–88.
- Montolalu, A. N., Tumbel, T. M. ;, & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. In *Productivity* (Vol. 2, Issue 4).
- Rifai, A. (2021). Pengantar Metodologi Penelitian. In A. Rifai (Ed.), *Suka Press* (Cetakan Pe). Suka Press.
- Sahir, S. H. (2021). *Metode Penelitian* (T. Koryati, Ed.; Edisi 1). KBM Indonesia.
- Simbolon, F. P., Handayani, E. R., & Nugraedy, M. (2020). The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car. *Binus Business Review*, 11(3), 187–196. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i3.6420>
- Syerin, E., Mavilinda, D., & Susanti, A. (2022). The Influence Of Product Quality, Product Innovation And Brand Image Towards The Purchase Decision Of Reject Angin During The Pandemic In Surakarta. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(2), 213–221.
- Wijaya, A. F. B., Surachman, S., & Mugiono, M. (2020). The Effect Of Service Quality, Perceived Value And Mediating Effect Of Brand Image On Brand Trust. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(1), 45–56. <https://doi.org/10.9744/jmk.22.1.45-56>
- Wulandari, R., & Miswanto, M. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Green Product. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(2). <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5139>