

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAMPO LONGRICH PADA PT LONGRICH BIOSCIENCE INDONESIA DI PONTIANAK

Diedie Avian Winardi

Email: diedieavian@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAKSI

Penelitian dilakukan untuk mengetahui kualitas produk dan citra merek yang pada PT Longrich Bioscience Pontianak, untuk mengetahui tanggapan pelanggan terhadap kualitas produk dan citra merek pada PT Longrich Bioscience Indonesia di kota Pontianak dan untuk mengetahui keputusan pembelian pada PT Longrich Bioscience Indonesia di kota Pontianak. Teknik analisis statistik dengan bantuan *software SPSS statistic* versi 22 dengan pengujian validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis korelasi dan koefisien determinasi, analisis koefisien determinasi dan pembahasan hipotesis dengan menggunakan uji F dan uji t. Hasil pengujian validitas menunjukkan semua variabel valid. Dan hasil pengujian reliabilitas juga menunjukkan bahwa instrument yang digunakan peneliti adalah reliabel. Hasil dari analisis korelasi menunjukkan masing-masing variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian.

KATA KUNCI: Kualitas Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Semakin ketatnya persaingan di dalam dunia bisnis, perusahaan semakin terdorong untuk mampu serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dari pesaing. mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produk dan menjaga citra merek perusahaan agar bisa mempertahankan minat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus bisa membuat strategi yang tepat dalam meningkatkan kualitas produk karena baik buruknya kualitas produk merupakan salah satu instrumen yang penting dalam membangun citra merek produk yang baik dimata konsumen sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Selain kualitas produk, tentunya citra merek suatu produk juga merupakan salah satu hal penting bagi perusahaan untuk menimbulkan minat beli dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek adalah salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihannya terhadap suatu produk dan dapat mempengaruhi tingkat penjualan

penjualan secara signifikan. Jika produk yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki citra yang baik dimata konsumen, maka akan meningkat penjualan. (Pelealu, 2021)

Melihat pentingnya kualitas produk dan citra merek di berbagai industri, terutama industri kosmetik di Indonesia yang terus bertumbuh, persaingan dalam industri ini pun semakin ketat. Hal ini dapat dilihat dari data Kementrian perindustrian (KEMENPERIN) pada periode 2014 hingga 2018 menunjukkan total nilai penjualan yang terus meningkat. Pada tahun 2014 mengalami pertumbuhan sebesar Rp5.572.000.000.000. Tahun 2015 terjadi peningkatan sebesar 51 persen menjadi Rp11.452.000.000.000, tahun 2016 terjadi penurunan dari tahun 2015 sebesar 73 persen menjadi Rp6.584.200.000.000, tahun 2017 mengalami peningkatan sebesar 9 persen menjadi Rp7.237.860.000.000 dan pada tahun 2018 mengalami kenaikan sebesar 7 persen dari tahun 2017 menjadi Rp7.789.040.000.000. Data pertumbuhan menunjukkan industri kosmetik lima tahun terakhir mengalami pertumbuhan. Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia diprediksi akan terus tumbuh, dikarenakan Potensi pasar domestik ini antara lain meningkatnya jumlah populasi penduduk usia muda atau generasi millennial yang lebih memperhatikan kecantikan dan perawatan pribadi. Seiring dengan pertumbuhan industri kosmetik yang diprediksi akan terus tumbuh. Sehingga banyak perusahaan yang semakin terdorong untuk mampu mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produk dan menjaga citra merek perusahaan agar bisa mempertahankan minat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa membuat strategi yang tepat dalam meningkatkan kualitas produk karena baik buruknya kualitas produk merupakan salah satu instrumen yang penting dalam membangun citra merek produk yang baik dimata konsumen sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

KAJIAN TEORITIS

1. Kualitas produk

Produk adalah suatu barang yang dapat dipergunakan serta dapat digunakan dan dapat dikonsumsi yang ditawarkan kepada pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan pengguna atau konsumen (Kotler & Keller 2009:4). Produk dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu berdasarkan berwujud atau (*tangible*) maupun

yang tidak berwujud (*intangible*). produk yang berwujud dapat berupa desain produk, bungkus, merek dan sebagainya, sedangkan yang tidak berwujud misalnya nama baik dan sudah terkenal dari perusahaan penghasil barang tersebut (Gitosumarno, 2014: 226). Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara menghantarkan kualitas produk atau jasa yang melebihi ekspektasi konsumen. Kualitas produk adalah produk yang memerlukan sangat sedikit perbaikan dan lebih tahan lama daripada produk-produk pesaing. Meningkatkan kualitas produk dapat dicapai dengan mengimplementasikan prosedur-prosedur yang dapat membuat produk bekerja atau berfungsi lebih baik untuk jangka panjang (Wijaya 2018: 16).

Kualitas produk dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu *performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), *conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), *features* (fitur), *reliability* (reliabilitas), *aesthetics* (estetika), dan *perceived quality* (kesan kualitas). *Performance* atau kinerja adalah sejauh mana produk dapat dioperasikan dan juga berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari suatu produk. kinerja sebuah produk merupakan cerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada pelanggan). Daya tahan menunjukkan berapa lama atau umur produk bisa bertahan dan tidak perlu diganti. Semakin tinggi frekuensi pemakaian suatu produk maka semakin tinggi juga daya produk. Kesesuaian dengan spesifikasi adalah sejauh mana karakteristik operasi dasar sebuah produk dapat sesuai dengan spesifikasi yang ada dan atau tidak ditemukannya cacat pada produk. Fitur adalah keistimewaan tambahan dan karakteristik produk yang dibuat untuk melengkapi dan menyempurnakan fungsi produk untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut. Reliabilitas adalah adanya kemungkinan bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam waktu tertentu. Reliabilitas sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Estetika adalah penampilan wujud bagian luar produk yang ditampilkan oleh produsen. Kesan kualitas adalah perbandingan atau hasil kegunaan yang dilakukan secara tidak langsung karena adanya kemungkinan bahwa konsumen kekurangan informasi atas produk tersebut (Tjiptono 2009: 25). Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan

kebutuhan, produsen dapat dikatakan menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Kotler dan Keller 2009: 143).

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Citra Merek

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya (Kotler 2012: 82). Merek merupakan hasil persepsi memori konsumen terhadap merek yang terlihat dalam asosiasi-asosiasi merek. Persepsi konsumen terhadap suatu merek akan menggerakkan konsumen dalam keinginan untuk membeli produk dari merek tersebut. Dengan adanya citra merek konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, dan pengalaman tertentu dari produk tersebut (Keller, 2013: 69-70).

Citra terhadap suatu merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi sebuah merek (Aaker dan Biel, 2009: 71). Citra merek memiliki tiga komponen pendukung yaitu, citra penyedia produk, citra pengguna dan citra produk itu sendiri citra penyedia sebuah persepsi konsumen yang muncul terhadap perusahaan yang menawarkan barang atau jasa tersebut, citra pengguna adalah persepsi konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa yang mencakup gaya hidup konsumen dan juga status sosial dari konsumen tersebut, citra produk itu sendiri adalah persepsi seorang konsumen terhadap suatu produk yang meliputi manfaat produk bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan (Sutisna 2009: 80). Dengan adanya citra merek konsumen dapat mengenali produk dengan melihat gambar, slogan, kesan dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek, sehingga mengevaluasi kualitas berdasarkan pengalaman masa lalu yang dimiliki, mengurangi risiko pembelian, dan pengalaman tertentu dari produk tersebut. citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi tertentu terhadap suatu merek. Citra terhadap

suatu merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Setiadi 2008: 180).

H₂ : terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian

3. Keputusan Pembelian

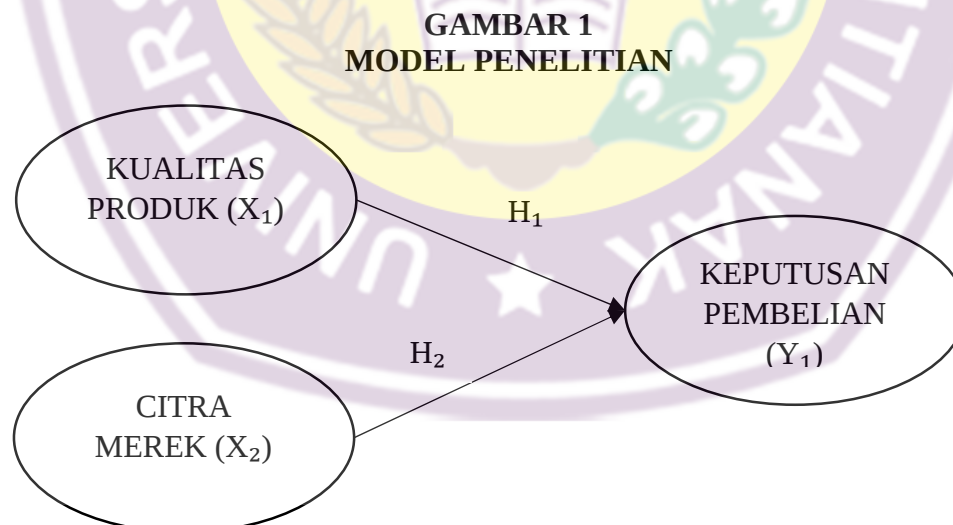
Keputusan merupakan proses penelusuran masalah yang berawal dari suatu masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan dan rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman dasar dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu rekomendasi yang dihasilkan melalui proses kajian masalah yang hati-hati agar tidak terjadi kekeliruan atau kesalahan yang tersembunyi (Fahmi Irham 2017;14).

Keputusan pembelian konsumen adalah bagian dari proses evaluasi terhadap suatu pembelian produk (Winardi 2010: 200). Proses pengambilan keputusan pembelian melewati lima tahap yaitu tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari bahwa ia memiliki suatu kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Penyedia barang atau jasa harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen., kemudian mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Pencarian informasi adalah tahap dimana konsumen mencari sebanyak-banyaknya informasi tentang produk yang dibutuhkan yang akan menjadi bahan pertimbangan konsumen. Sumber informasinya bisa berasal dari keluarga, rekan, komersial iklan, situs web, dan juga eksperimen penggunaan produk. Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam tahap keputusan pembelian, saat pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pemilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen akan membentuk lima subkeputusan seperti: merek, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran yang tersedia. Pada tahap setelah pembelian (pascapembelian), konsumen mungkin

mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkwatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain, Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian (Kotler dan Keller 2009: 184 : 234-244). Keputusan pembelian adalah bagian dari proses evaluasi dari suatu pembelian produk dan integrasi yang digabungkan untuk melakukan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian (Peter dan Olson 2009: 162).

Model penelitian

Peneliti mengajukan model penelitian yang menjelaskan kualitas produk sangat berperan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, karena kualitas produk merupakan salah satu instrumen penting dalam memasarkan produk, kualitas produk yang baik dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan pengguna atau konsumen. Citra merek merupakan hasil persepsi ingatan konsumen terhadap merek yang terlihat, Persepsi konsumen terhadap suatu merek akan menggerakkan konsumen dalam keinginan untuk membeli produk dari merek tersebut. Berdasarkan kajian teori tersebut maka dapat disusun sebuah model penelitian pada gambar 1:



Sumber: Studi Literatur, 2019

Berdasarkan gambar 1 yang menunjukkan model penelitian yang menggambarkan variabel kualitas produk dan citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian pada PT

Longrich Bioscience di kota Pontianak. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk (Hendy Tannady 2015), Kualitas produk memiliki beberapa indikator yaitu performance (kinerja), durability (daya tahan), conformance to specification (kesesuaian dengan spesifikasi, features (fitur), reliability (reliabilitas), aesthetics (estetika), dan perceived quality (kesan kualitas). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (M. Syafran Rinaldie, Islahudin Daud dan Ahmad Widad: 2013) didapatkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun indikator dari citra merek yaitu: citra produk, citra pembuat dan citra pemakai.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini adalah desain penelitian hubungan kausalitas. Penelitian kausal disusun untuk meneliti adanya hubungan sebab akibat antar variabel. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket dan wawancara. Untuk populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen sampo pada PT Longrich Bioscience di Pontianak yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Untuk sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental probability sampling*. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan karakteristik responden adalah responden berdomisili di Pontianak. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan 13 indikator pengukuran dari tiga variabel. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R^2), uji koefisien korelasi, uji F dan uji t dengan menggunakan program SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, penulis menyebarkan 100 lembar kuesioner kepada konsumen truk Mitsubishi dengan tujuan dari penelitian ini, yakni untuk mengetahui bagaimana dan seberapa besar pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sampo Longrich pada PT Longrich Bioscience di Pontianak. Dalam hal ini, peneliti menggunakan kriteria (*three-box method*) untuk mendapatkan dasar interpretasi nilai indeks.

Jawaban responden pada indikator kualitas produk memiliki indeks jawaban responden memiliki jawaban tertinggi 85,30 persen yang mengartikan bahwa kinerja dari sebuah produk sangat menarik keputusan pembelian konsumen dikarenakan kinerja produk menjadi prioritas saat mempertimbangkan sebuah produk layak dimiliki atau tidak. Hasil indeks jawaban terendah adalah 80,70 persen yaitu ketahanan kemasan produk yang tidak mudah rusak saat terjatuh dari ketinggian tertentu. Hal ini berarti daya tahan dalam penggunaan produk tidak memberikan terlalu banyak pengaruh kepada keputusan beli dikarenakan beberapa konsumen tidak terlalu mempertimbangkan mengenai ketahanan dari sebuah sampo, melainkan lebih kepada kinerja produk tersebut dalam memberikan hasil.

Pada indikator citra merek Indeks jawaban tertinggi 78,70 persen yaitu produk sampo longrich ampuh mengatasi rambut rontok. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar dari konsumen memiliki kepuasan atas standar yang ditetapkan konsumen dalam penggunaan produk tersebut dan produsen mampu memenuhi standar tersebut. Keberhasilan pemenuhan standar tersebut berdampak pada kepuasan konsumen sehingga menimbulkan persepsi bagi konsumen bahwa sampo longrich mampu melakukan kinerjanya dengan baik dan memenuhi standar mutu dari konsumen, dalam artian bahwa citra merek telah terasosiasi dengan baik dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pada indikator keputusan pembelian indeks jawaban responden tertinggi 80,00 persen yang mengartikan bahwa konsumen melakukan keputusan untuk membeli karena konsumen mendapat rekomendasi dari orang lain. Keyakinan konsumen membuat konsumen menutup diri dengan alternatif pilihan yang ada, sehingga membuat konsumen hanya terfokus pada keyakinan bahwa pilihan tersebut sudah baik dan benar, akhirnya membuat konsumen enggan untuk beralih merek.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian PT Longrich Bioscience Indonesia di kota Pontianak, maka peneliti memaparkan hasil penelitian yang disajikan dalam Tabel 1:

TABEL 1
PT LONGRICH BIOSCIENCE INDONESIA DI KOTA PONTIANAK
HASIL PENELITIAN

Keterangan dari hasil uji statistik	
Uji Validitas	
Kualitas Produk	$X_{1.1} = 0,770$; $X_{1.2} = 0,733$; $X_{1.3} = 0,754$; $X_{1.4} = 0,698$
Citra Merek	$X_{2.1} = 0,741$; $X_{2.2} = 0,597$; $X_{2.3} = 0,780$; $X_{2.4} = 0,776$; $X_{2.5} = 0,654$
Keputusan Pembelian	$Y_1 = 0,437$; $Y_2 = 0,469$; $Y_3 = 0,404$; $Y_4 = 1,00$
Kesimpulan: Semua variabel valid	
Uji Reliabilitas	
Kualitas Produk	0,794
Citra Merek	0,782
Keputusan Pembelian	0,799
Kesimpulan: semua variabel reliabel	
Uji Normalitas	
Asymp Sig (2-tailed)	0,138
Kesimpulan : Data terdistribusi normal	
Multikolinearitas	
Nilai <i>Tolerance</i>	0,707
Nilai VIF	1,414
Kesimpulan: Tidak terjadi multikolinearitas karena nilai <i>Tolerance</i> >0,1 dan VIF <10	
Heterokedastisitas	
Kualitas Produk	0,386
Citra Merek	0,489
Sig >0,05	
Kesimpulan: tidak terjadi heterokedastisitas karena nilai signifikansi lebih dari 0,05	
Autokorelasi	
Durbin - Watson (DW)	$1,7152 < 2,0364 < 2,2848$
$DU < DW < 4 - DU$	
Kesimpulan: Bebas autokorelasi	
Uji Koefisien Korelasi	
R	0,673
Kesimpulan: hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang kuat dengan variabel keputusan pembelian	
Uji Koefisien Determinasi (R^2)	
Adjusted R Square(%)	0,453
Kesimpulan: Nilai ini menunjukkan bahwa kemampuan kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 45,3 persen, sedangkan sisanya sebesar 54,7 persen.	
Uji F	
f_{hitung}	40,115
Sig.	0,000
Kesimpulan: Adanya pengaruh secara bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen.	

Sumber data: Data olahan 2019

Pada Tabel 1 menunjukkan kuesioner sudah valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik, terdapat metode pengujian normalitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas dan uji asumsi klasik. Analisis korelasi dalam penelitian ini menunjukkan hubungan antara

dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Uji koefisien determinasi pada penelitian ini diperoleh R Square sebesar 0,453 yang artinya sebanyak 45,3 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat, sisanya 54,7 persen dipengaruhi oleh faktor diluar variabel bebas. Kemudian pada uji F menyatakan kelayakan model karena pada uji F terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Pada uji t menunjukkan variabel bebas kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Berikut ini merupakan hasil analisis hipotesis penelitian yang diajukan dengan variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang disajikan dalam bentuk Tabel 2:

TABEL 2
PT LONGRICH BIOSCIENCE INDONESIA DI KOTA PONTIANAK
HASIL ANALISIS HIPOTESIS PENELITIAN

HIPOTESIS	UJI t	t Tabel	KESIMPULAN
H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	3,696	1,984	H ₁ : diterima. Hal ini berarti kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.	2,186	1,984	H ₂ : diterima. Hal ini berarti citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Data olahan, 2019

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini didukung oleh Meigy A.D. Woy, Silvy Mandey, Djurwaty Soepeno (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Valentine Parengkuan, Altje Tumbel, Rudy Wenas (2014) yang mana konsumen lebih memilih produk dengan merek yang sudah dikenal.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka didapatkan hasil kesimpulan, berdasarkan hasil hipotesis yang diteliti dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan yang lebih besar dari pada

citra merek terhadap keputusan pembelian sampo Longrich. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk yang memiliki kinerja produk yang baik, kesesuaian dengan spesifikasi produk, daya tahan produk, dan estetika produk akan meningkatkan keputusan pembelian.

Adapun saran yang ingin diberikan kepada perusahaan berdasarkan penelitian ini yaitu Perusahaan harus lebih memperhatikan kualitas produk, karena kualitas produk yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Adapun yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas dengan menambahkan manfaat produk agar dapat diandalkan konsumen sehingga konsumen akan merasa puas dalam penggunaan produk. Kepada peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lainnya seperti harga kompetitif dan *word of mouth* yang berhubungan dengan keputusan pembelian sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian selain kualitas produk dan citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., dan Alexander L. Biel. *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. New Jersey: Lawrence Erlbaum, Inc. 2009.
- Aprianto, Ronal. 2016. "Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth Communication* terhadap Keputusan Pembelian Kompor Gas Rinnai pada Konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuk Linggau" *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, Vol.16.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar dan Konsep Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.
- Fahmi, Irham. *Manajemen Strategis teori dan aplikasi*. Bandung: CV Alfabeta, 2017
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Edisi revisi kesembilan. Pontianak: STIE Widya Dharma, 2014
- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Yogyakarta: Badan Penerbit Universitas Ponegoro, 2014.
- Gitosudarmo, H. Indriyo. *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua. Yogyakarta: BPFE, 2014.
- J. Paul Peter, Jerry C. Olson. *Costumer Behavior*, Jilid 2, Edisi Kelima (alih bahasa Damos Sihombing). Jakarta: Erlangga, 2009.
- Keller, Kevin L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Fourth Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc. 2013.

- Kementerian Perindustrian/2019 /artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20/
www.kemenperin.go.id
- kotler dan Armstrong. *Principles of Marketing, 12th Edition*, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga, 2014.
- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Edisi 13. Jakarta : Erlangga, 2009.
- Meigy A.D. Woy, Silvy Mandey, Djurwaty Soepeno. 2014. "Kualitas Produk, Strategi Harga, Promosi, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti Manado" Jurnal EMBA, Vol.2, No.3.
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2008.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001.
- Tjiptono. *Service Marketing: Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Marknesis, 2009.
- Valentine Parengkuan, Altje Tumbel, Rudy Wenas. 2015. "Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado" Jurnal EMBA, Vol.3, No.2.
- Weenas R. S. Jackson. 2013. "Kualitas produk, Harga, Promosi dan Kualitas pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta di Kota Manado" Jurnal EMBA, Vol.1, No.4.
- Wijaya. *Manajemen kualitas jasa desain servqual, QFD, dan kano, edisi kedua*. Jakarta: PT Indeks, 2018
- Winardi. *Kepemimpinan dan Manajemen*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010.
- Pelealu, D.R. (2021). Analisis Customer Loyalty yang diprediksi oleh SERVQUAL, Service Information, dan Brand Image melalui Customer Satisfaction. *Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 141-156.