

**ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA
DI BANGKALAN**

Fitri Oktaviani¹, Endah Budiarti²

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTASEKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

ookkta25@gmail.com¹, Endahbudiarti25@gmail.com²

ABSTRAK

The goal of this study is to examine 1) the effects of brand image and product quality on Emina cosmetic product purchases, 2) the effects of brand image and price perceptions on Emina cosmetic product purchases, 3) the effects of brand image and price perceptions on Emina cosmetic product purchases, and 4) the simultaneous significant effects of brand image, product quality, and perceived price on Emina cosmetic purchase decisions.

In this study, quantitative data were utilized. The sample for this study was composed of 97 respondents who had bought Emina cosmetic products in Bangkalan using the purposeful sampling technique. For data analysis, t-tests, -f tests, and multiple regression analyses were used.

The results of this study reveal that consumers' decisions to purchase Emina cosmetic items are substantially influenced by brand perception, product quality, and pricing perceptions. According to the study's findings, customers' decisions to purchase Emina cosmetic items are substantially influenced by impressions of the brand, the product's quality, and the price.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Perceived Price, Purchase Decision, Emina Cosmetics

PENDAHULUAN

Di antara berbagai tuntutan yang dimiliki masyarakat saat ini, produk kecantikan menempati peringkat sebagai salah satu yang paling krusial. Manusia membutuhkan sandang, pangan, dan papan untuk bertahan hidup; kebutuhan dasar ini disebut sebagai kebutuhan primer. Selain itu, kebutuhan tersier juga merupakan beberapa tuntutan yang paling signifikan dari berbagai kelompok, dan karena itu lebih besar.

Pada dasarnya, permintaan tersier adalah kebutuhan manusia akan produk dan layanan mewah. Persyaratan tersier ini biasanya dipenuhi oleh anggota kelas menengah ke atas atau oleh mereka yang mampu, tergantung pada sejauh mana mereka digunakan. Kebutuhan ini dapat dipengaruhi oleh cara hidup masing-masing kelompok, di mana para

anggotanya senantiasa mempertahankan kedudukan sosialnya.

Kosmetik Emina merupakan produk kecantikan produksi lokal yang berasal dari Indonesia, yaitu PT Paragon Technology and Innovation. Sejak Maret 2015, produk kosmetik daerah ini terus dikembangkan. Sementara Emina Cosmetics telah berevolusi sejak April 2014, produk kosmetik lokal ini telah dikembangkan sejak Maret 2015. .

LANDASAN TEORI

"Marketing is a process by which firms provide value for customers and build strong customer connections to capture value from customers in return," klaim Kotler dan Armstrong (2012:29). Dengan kata lain, pemasaran mengacu pada upaya perusahaan untuk memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan serta menjalin hubungan

dekat dengan mereka untuk memanfaatkan kesenangan pelanggan ketika itu muncul atau sebagai akibat dari ketidakseimbangan.

Menurut sejumlah definisi, manajemen adalah suatu proses yang melibatkan kepemimpinan, pengendalian, perencanaan, pengorganisasian, dan pengarahan dalam upaya menggunakan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya dengan cara yang menguntungkan orang. Disebutkan bahwa manajemen mengalami perkembangan secara berkala yang mengarah pada kemajuan dan penajaman, sebagaimana ilmu-ilmu dinamis lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:164), perilaku pelanggan mengacu pada kebiasaan pembelian individu dan rumah tangga yang melakukan pembelian untuk konsumsi mereka sendiri. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku atau interaksi antara orang atau kelompok yang berhubungan dengan

prosedur pertukaran dan pengambilan keputusan untuk memperoleh atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa, menurut beberapa definisi para ahli.

1. BRAND IMAGE

Citra merek (Brand Image) adalah representasi bagaimana informasi sebelumnya dan interaksi merek membentuk persepsi keseluruhan seseorang terhadap suatu merek. Sikap, seperti keyakinan dan preferensi merek, berdampak pada bagaimana merek dilihat. Menurut Tjiptono (2011:112), mengutip Sengkey dan Wenas, brand image merupakan representasi dari asosiasi dan sikap konsumen terhadap merek tertentu (2015:3).

Namun menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:105), “citra merek adalah hasil yang diinginkan dari pemosisian efektif adalah “posisi” berbeda yang dimiliki merek dalam benak pelanggan.” Artinya brand image merupakan hasil yang diinginkan dibenak pelanggan

dari positioning yang dilakukan langsung dibenak pelanggan.

2. KUALITAS PRODUK

Kualitas produk merupakan komitmen perusahaan untuk mempertahankan hubungan positif dengan pelanggan yang menggunakan produk tersebut. Perusahaan dan konsumen memiliki hubungan timbal balik, yang memberi bisnis kesempatan untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan harapan yang memengaruhi cara konsumen memandang produk dan layanan. Salah satu kunci memenangkan pertarungan pasar adalah kualitas. Sebuah perusahaan telah meletakkan dasar untuk kesenangan klien jika dapat menawarkan produk berkualitas tinggi. Kualitas suatu produk atau jasa ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan atau permintaan konsumen.

Kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan yang

dinyatakan atau apriori menentukan kualitasnya, klaim Sebastianelli dan Tamim (2002). Kualitas produk, menurut Kotler (2016:16), adalah kapasitas suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang memadai, bahkan melebihi apa yang dibutuhkan.

3. PERSEPSI HARGA

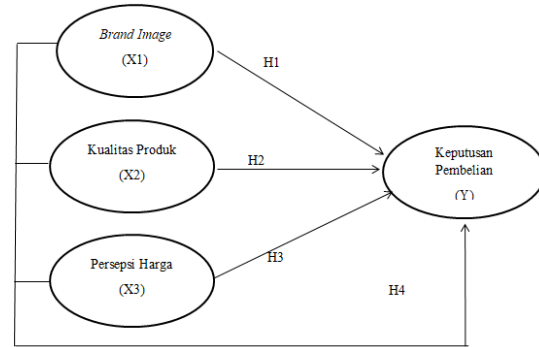
Jumlah di mana harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen tentang arti dan nilainya dibahas oleh Peter dan Oslon (2008). Perilaku konsumen memiliki pengaruh besar pada bagaimana orang menilai dan menemukan harga suatu produk. Terlepas dari pernyataan yang dibuat oleh Hawkins, Nethesbaugh, dan Best (2007), persepsi bukanlah proses yang dimulai dengan pengalaman konsumen atas rangsangan dan perhatian pemasaran dan diakhiri dengan interpretasi konsumen. Sebaliknya, itu adalah proses yang dimulai dengan pemaparan konsumen terhadap rangsangan dan perhatian ini dan

diakhiri dengan interpretasi konsumen. Dibandingkan dengan Rangkut (2008), harga yang dirasakan pelanggan adalah biaya yang terkait dengan perolehan barang atau jasa yang mereka inginkan

4.KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:181), konsumen memilih merek yang disukai dari berbagai pilihan yang tersedia saat melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Ardy 2013), keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari suatu proses dimana konsumen terlebih dahulu mengidentifikasi suatu masalah, kemudian mencari informasi tentang merek atau produk tertentu untuk menilai seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat mengatasi masalah sebelumnya. melakukan pembelian.

Kerangka Konseptual



HIPOTESIS

1. *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik Emina di Bangkalan.
2. Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik Emina di Bangkalan.
3. Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik Emina di Bangkalan.
4. *Brand image*, kualitas produk, dan persepsi harga secara

simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Bangkalan.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian dengan fokus deskriptif melihat situasi, kondisi, dan topik lainnya. Pendekatan kuantitatif diterapkan dalam strategi ini, dimana data akan dinyatakan dalam bentuk angka dan diteliti dengan menggunakan metode statistik. Informasi semacam ini dihasilkan secara kuantitatif dengan memanfaatkan data survei untuk memastikan bagaimana keputusan pembelian kosmetik Emina di Bangkalan dipengaruhi oleh persepsi merek, persepsi produk, dan persepsi harga.

Tempat dan Waktu Penelitian

Studi ini dilakukan di Bangkalan, Madura, Jawa Timur, dengan minat khusus pada mereka yang pernah

menggunakan atau membeli kosmetik Emina di sana. Untuk penelitian ini, kuesioner *Google form* akan disebarluaskan secara online dan melalui media sosial. Bulan Oktober sampai Desember akan digunakan untuk melakukan strategi penelitian ini.

Jenis Data dan Sumber

Studi ini dilakukan di Bangkalan, Madura, Jawa Timur, dengan minat khusus pada mereka yang pernah menggunakan atau membeli kosmetik Emina di sana. Untuk penelitian ini, kuesioner *Google form* akan disebarluaskan secara online dan melalui media sosial. Bulan Oktober sampai Desember akan digunakan untuk melakukan strategi penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Seluruh pengguna item kosmetik Emina di kota Bangkalan yang digunakan namun tidak diketahui jumlahnya oleh beberapa individu

merupakan populasi penulis dalam penelitian ini.

Setiap orang yang memenuhi kriteria sampel penelitian khususnya mereka yang pernah membeli kosmetik Emina di Bangkalan menjadi subjek penelitian. Teknik pengambilan sampel non-probabilitas digunakan dalam penyelidikan ini, di mana populasi atau jumlah sampel tidak diketahui. *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang digunakan. Jumlah peserta tes yang setara dengan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 97 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Rata-rata responden menunjukkan jawaban “sangat setuju” terkait dengan semua indikator dari item pernyataan untuk setiap variabel yang berhubungan dengan variabel terkait yaitu *Brand Image* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), yang terdiri

dari beberapa item pernyataan. Artinya responden memberikan nilai setuju terhadap pernyataan tentang semua indikator dalam variabel keputusan pembelian.

Uji Reliabilitas

<u>Variabel</u>	<u>Croch Alpha</u>	<u>Alpa</u>	<u>Kesimpulan</u>
<i>Brand Image</i>	0,898	0,6	<u>Reliabel</u>
<u>Kualitas Produk</u>	0,852	0,6	<u>Reliabel</u>
<u>Persepsi Harga</u>	0,852	0,6	<u>Reliabel</u>
<u>Keputusan Pembelian</u>	0,934	0,6	<u>Reliabel</u>

Berdasarkan hasil pengujian tersebut di atas, seluruh indikator untuk variabel dependen dan variabel independen menunjukkan hasil yang valid. Karena nilai Koefisien Alpha Cronbach menunjukkan nilai lebih besar dari 0,6. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semua tanda dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			98
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	.0000000
		Std. Deviation	4.38573780
Most Extreme Differences	Absolute		.073
	Positive		.038
	Negative		-.073
Test Statistic			.073
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}

Terlihat dari hasil pengujian bahwa nilai residual berdistribusi normal karena memiliki nilai Asymp ketika menggunakan metode Kolmogrove Smirnor (KS) satu sampel. Residual memiliki Sig 0,200, yang lebih besar dari =5% (0,05), menunjukkan bahwa mereka terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	Tolerance
1	Brand Image (X1)	.636	1.572
2	Kualitas Produk (X2)	.810	1.234
3	Persepsi Harga (X3)	.764	1.310

Variabel brand image, kualitas produk, dan persepsi harga semuanya tidak menunjukkan multikolinieritas, sesuai dengan tabel hasil pengujian di atas yang menunjukkan angka toleransi

>0,010 atau VIF 10, sehingga memungkinkan variabel independen untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	3.323	3.737		.889	.376
	Brand Image	.029	.072	.052	.402	.689
	Kualitas Produk	.006	.041	.018	.154	.878
	Persepsi Harga	-.047	.093	-.059	-.504	.615

Uji Glejser untuk heteroskedastisitas digunakan. Semua variabel independen memiliki nilai signifikansi > 0,05 pada uji Glesjser. Hasilnya, ditentukan bahwa tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas dalam penelitian, artinya tidak ada variabel independen yang memiliki hubungan dengan nilai absolut residual.

Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.548 ^a	.301	.278	4.455	1.854

Nilai DW adalah 1,854, seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas. Itu harus memenuhi persamaan $dU \leq 4 - dU$ untuk lulus uji asumsi autokorelasi. Persamaan yang dihasilkan adalah $1,736 \leq 1,854 \leq 2,264$ karena nilai dU dengan $N = 98$ dan $k = 3$ adalah 1,736. Dengan kata lain, penelitian ini tidak memiliki masalah autokorelasi.

Analisi Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.907	5.956		.992	.324
BRAND IMAGE	.257	.115	.241	2.231	0.28
KUALITAS PRODUK	.178	.066	.259	2.703	.008
PERSEPSI HARGA	.362	.148	.242	2.456	.016

$$Y = a + b_1 + b_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 5,907 + 0,257X_1 + 0,178X_2 + 0,362X_3$$

Berdasarkan model persamaan Regresi linier tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut

- Nilai konstanta menunjukkan bahwa nilai variabel dependen akan sama dengan nilai

konstanta atau 5,907 jika semua variabel independen bernilai nol.

- Menurut koefisien X_1 , nilai variabel dependen akan naik sebesar 0,257 untuk setiap satuan X_1 jika semua variabel lainnya nol.
- Nilai variabel terikat akan naik sebesar 0,178 untuk setiap satuan X_2 jika semua variabel lainnya nol, sesuai dengan nilai koefisien X_2 .
- Nilai koefisien X_3 menunjukkan bahwa nilai variabel dependen akan naik sebesar 0,362 jika semua variabel lainnya nol.

Pengujian Hipotesis

Uji Korelasi Parsial

Correlations					
		Brand Image	Kualitas Produk	Presepsi Harga	Keputusan Pembelian
Brand Image	Pearson Correlation	1	.415**	.469**	.462**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.415**	1	.077	.378**
	Sig. (2-tailed)	.000		.449	.000
	N	98	98	98	98
Presepsi Harga	Pearson Correlation	.469**	.077	1	.376**
	Sig. (2-tailed)	.000	.449		.000
	N	98	98	98	98
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.462**	.378**	.376**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98

Hubungan antara *brand image* dan pilihan pembelian adalah 0,462. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua belah pihak memiliki hubungan yang cukup dekat. Selain itu, ada hubungan 0,378 antara kualitas produk dan pilihan pembelian. Nilai ini menunjukkan hubungan yang lemah antara kedua pihak. Ada hubungan sebesar 0,376 antara persepsi harga dan keputusan pembelian. Nilai ini menunjukkan hubungan yang lemah antara kedua pihak.

Uji Signifikasi Simultan (F)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.907	5.956		.992	.324
	<i>BRAND IMAGE</i>	.257	.115	.241	2.231	.028
	KUALITAS PRODUK	.178	.066	.259	2.703	.008
	PERSEPSI HARGA	.362	.148	.242	2.456	.016

Hasil tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh adalah 13.464, dengan tingkat signifikan 0,000 yang lebih rendah dari nilai (tingkat signifikansi) yaitu sebesar 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa, kualitas produk, dan persepsi harga semuanya berdampak signifikan terhadap pilihan untuk membeli produk kosmetik Emina.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Model		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Beta		
1	(Constan)		.992	.324
	<i>Brand Image</i>	.241	2.231	.028
	<u>Kualitas Produk</u>	.259	2.703	.008
	<u>Persepsi Harga</u>	.242	2.456	.016

Diketahui hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

a. Pengujian hipotesis: *brand image* terhadap barang kosmetik Emina dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi merek.

Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,241 dengan nilai Sig sebesar 0,028, sesuai dengan temuan pengujian hipotesis penelitian pada tabel. H_0 diabaikan sedangkan H_a disetujui karena nilai sig (0,028) lebih besar dari toleransi sig (0,05). Dengan demikian, telah ditetapkan bahwa terdapat pengaruh *brand image* yang cukup besar terhadap keputusan pembelian item kosmetik Emina.

b. Pengujian hipotesis: Keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik Emina dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,259 dengan nilai sig sebesar 0,008, sesuai

dengan temuan pengujian hipotesis penelitian pada tabel. Karena H_0 ditolak dan H_a disetujui maka nilai sig (0,008) lebih besar dari toleransi sig (0,05). Dengan demikian, telah ditetapkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk yang cukup besar terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina.

c. Pengujian hipotesis: Pengambilan keputusan konsumen terhadap barang kosmetik Emina dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi harga.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada, pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,242 dengan Sig value sebesar 0,016. Oleh karena sig value (0,016) < sig.tolerance (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Emina kosmetik terbukti signifikan.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,548 ^a	,301	,278	4,455
a. Predictors : (Constant), BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Besarnya nilai R square (R²) yaitu sebesar 0,301 pada tabel di atas menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga dalam menjelaskan variabel dependen yaitu minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan di semua variabel independen mencapai 30,1% dari variabel keputusan pembelian, menyisakan faktor lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini seperti promosi, varian produk, dll. menjadi sisanya sebesar 70,9%.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang menggunakan analisis regresi berganda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian item kosmetik Emina dipengaruhi secara signifikan

oleh brand image. Memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,257 yang menunjukkan arah hubungan yang menguntungkan, Uji t parsial memiliki nilai sig sebesar 0,028 dan nilai t sebesar 0,241. Hal ini menunjukkan bahwa nilai sig (0,028) sig. toleransi (0,05) Ha diterima tetapi Ho ditolak.

2. Pembelian produk Emina kosmetik secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk. dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,178, menunjukkan hubungan yang positif dan searah. Uji t parsial memiliki nilai 0,259 dan nilai sig 0,008. Oleh karena itu, Ho ditolak sedangkan Ha disetujui karena nilai sig (0,008) lebih besar dari sig. toleransi (0,05).

3. Dalam hal pilihan pembelian kosmetik Emina, persepsi harga merupakan faktor utama. dengan nilai koefisien regresi 0,362 yang menunjukkan asosiasi yang menguntungkan. Uji t parsial memiliki nilai sig sebesar 0,016 dan nilai t sebesar 0,242. Oleh karena itu, Ho ditolak

sedangkan H_a disetujui karena nilai sig (0,016) lebih besar dari sig. toleransi (0,05).

4. Nilai Fhitung sebesar 13.464 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari nilai tersebut menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina. Temuan ini didukung oleh hasil pengujian simultan (tingkat signifikansi). ini sama dengan 0,005.

Saran

Saran yang bisa diberikan antara lain untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk kosmetik adalah sebagai berikut.

1. Emina kosmetik harus mampu menjaga dan lebih mengembangkan citra mereknya di mata konsumen atau masyarakat umum, karena penampilan

suatu produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Emina kosmetik harus mampu meningkatkan kualitas produknya secara signifikan. Kualitas suatu produk harus seimbang dengan penggunaan yang dimaksudkan, dan dengan demikian, akan dapat membina hubungan positif dengan pelanggan.

3. Agar pelanggan mendapatkan kualitas dan hasil yang terbaik dan diinginkan dari produk Emina Cosmetics, perusahaan harus mampu menjaga stabilitas harga dan kualitas produk.

4. Menurut hasil uji efisiensi penentuan R^2 , 30,1% konsumen dipengaruhi oleh persepsi merek, kualitas produk, dan persepsi harga saat melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh substansial yang dimiliki pelanggan terhadap keputusan pembelian memiliki dampak yang dapat diabaikan. Diusulkan agar Emina

Cosmetics dapat lebih mengembangkan dan memperhatikan hal-hal lain yang berkaitan dengan produknya, seperti meningkatkan pelayanan dan kesadaran merek untuk mereknya sehingga dapat bersaing dengan produk pesaing lainnya, dan diharapkan mampu untuk meningkatkan tingkat nilai penjualan.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016.
Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.
Jakarta: PT. Indeks.

Abi, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Managament Insight*, 95-107.

Alfian, F. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Elektronik (E ServiceQuality) Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Celana Panjang Denim OnlineShop Melalui E-Commerce Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UntagSurabaya Universitas 17 Agustus 1945.

Anam, M. S. (120-136.). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand BodyLotion Merek Citra. *Jeysa*.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga. Jakarta

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017.
Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta: Erlangga