

**Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah**

TESIS



Disusun Oleh :

WIWIN INRIANI LAMASI

13170021

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2021

**Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah**

TESIS

Diajukan kepada Program Studi Magister Manajemen

Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

**untuk Memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh gelar Magister Manajemen**

Disusun Oleh :

WIWIN INRIANI LAMASI

13170021

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

**DUTA WACANA
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

YOGYAKARTA

2021

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wiwin Inriani Lamasi
NIM : 13170021
Program studi : Magister Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN
WARDAH”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti / Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media / formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 29 November 2021

Yang menyatakan



(Wiwin Inriani Lamasi)
NIM.13170021

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis dengan judul

Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah

Telah diajukan dan dipertahankan oleh

WIWIN INRIANI LAMASI

(13170021)

Dalam ujian Tesis Program Studi S2 Magister Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

dan dinyatakan telah DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Magister Manajemen pada tanggal 17 NOV 2021

Dewan Penguji

1. **Dr. Singgih Santoso, MM**
(Dosen Pembimbing/Penguji)
2. **Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D**
(Dosen Penguji)
3. **Dr. Andreas Ari Sukoco, M.M., M.Min**
(Dosen Penguji)

Tanda Tangan



Yogyakarta, 26 NOV 2021

Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Bisnis



Dr. Perminas Pangeran, SE., M.Si., CSA

Wakil Dekan 1 Magister Manajemen



Dr. Singgih Santoso, M.M

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Dengan ini, saya menyatakan bahwa Tesis dengan judul :

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN WARDAH

Adalah asli hasil karya saya, dan judul ini belum pernah diajukan sebagai syarat atau sebagai bagian dari syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen di perguruan tinggi.

Apabila saya dengan sengaja atau tidak sengaja melakukan hal tersebut seperti diatas dan terbukti melanggar, maka saya bersedia mendapatkan sanksi yang ditentukan oleh Universitas berupa pembatalan ijazah dan gelar akademik.

Yogyakarta, 26 November 2021

Yang Menyatakan



Wiwin Inriani Lamasi

(13170021)

HALAMAN MOTTO

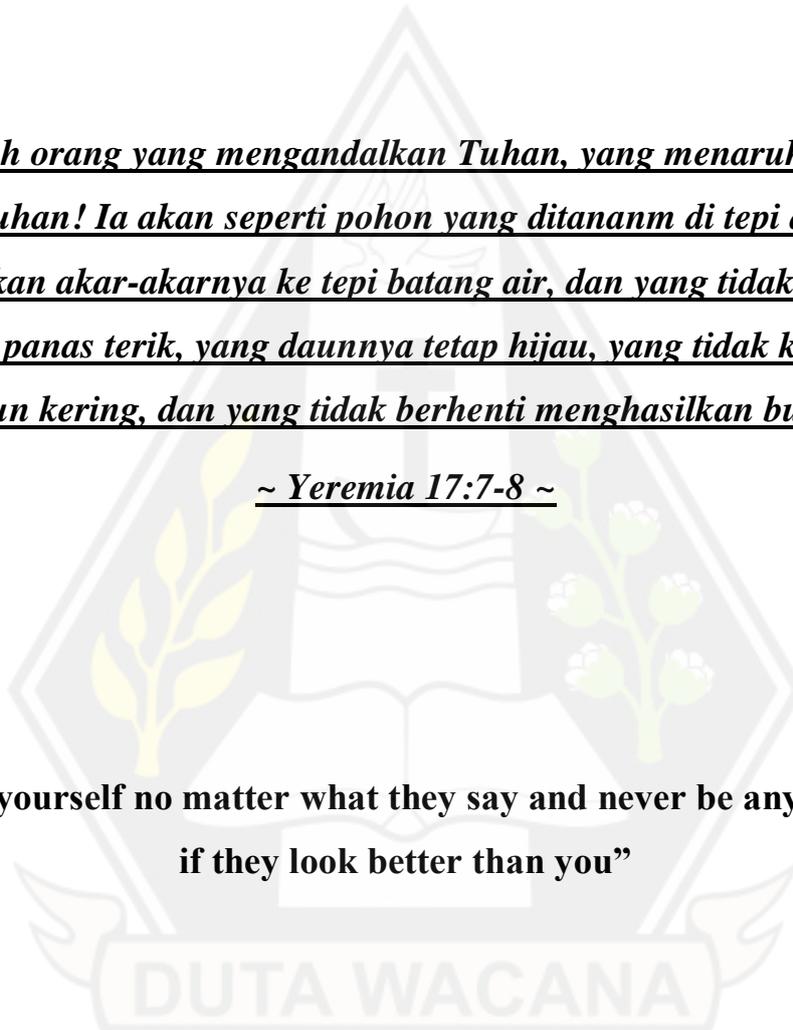
“Marilah kepada-Ku, semua yang letih lesu dan berbeban berat, Aku akan memberi kelegaan kepadamu.”

~ Matius 11:28 ~

“Diberkatilah orang yang mengandalkan Tuhan, yang menaruh harapannya pada Tuhan! Ia akan seperti pohon yang ditanam di tepi air, yang merambatkan akar-akarnya ke tepi batang air, dan yang tidak mengalami datangnya panas terik, yang daunnya tetap hijau, yang tidak kuatir dalam tahun kering, dan yang tidak berhenti menghasilkan buah.”

~ Yeremia 17:7-8 ~

“Always be yourself no matter what they say and never be anyone else even if they look better than you”



KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini dengan baik.

Adapun penyusunan laporan tugas akhir ini bertujuan untuk melengkapi dan memenuhi salah satu syarat yang telah ditetapkan oleh Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta untuk meraih gelar Magister (S2) di bidang Magister Manajemen.

Selanjutnya dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini dengan baik. Ucapan terima kasih ini ditujukan kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan kasihNya yang tidak berkesudahan.
2. Bapak Dr. Singgih Santoso, M.M. selaku dosen pembimbing tesis yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis, sehingga atas bimbingan beliau penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini dengan baik.
3. Papa dan Mama tercinta yang sangat luar biasa memberikan doa, dukungan, kasih sayang dan kepercayaan kepada saya selama ini.
4. Adikku yang selalu memberi semangat dan dukungan.
5. Seluruh teman – teman yang telah membantu dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan laporan ini.
6. Para responden yang telah mengisi kuesioner penelitian dengan baik sehingga penulis bisa dengan mudah menganalisis.
7. Semua pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan laporan tesis ini baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penulisan laporan tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan laporan tugas akhir ini.

Demikian laporan tugas akhir ini penulis buat, penulis mohon maaf atas semua kesalahan dan semoga karya penulis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca.

Penulis,

Wiwin Inriani Lamasi



DAFTAR ISI

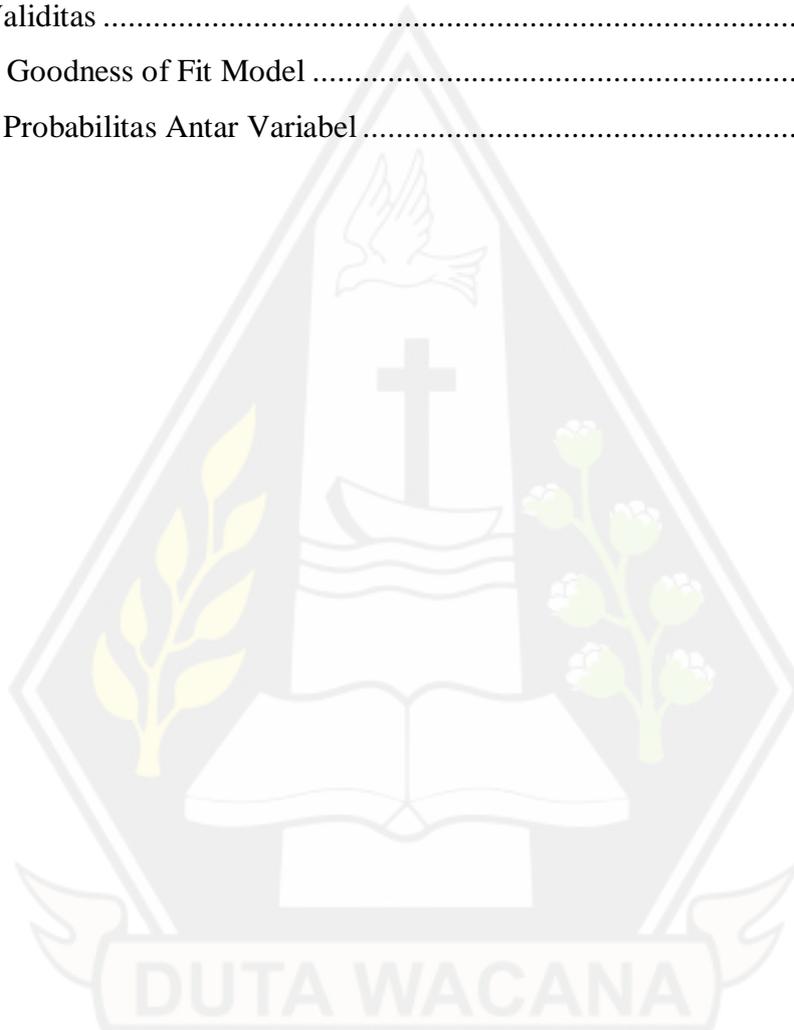
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGANTAR.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN KEASLIAN TESIS.....	iii
HALAMAN MOTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
2.1 Rumusan Masalah.....	3
3.1 Tujuan Penelitian.....	4
4.1 Manfaat Penelitian.....	4
5.1 Batasan Penelitian.....	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	6
1.2 Landasan Teori.....	6
1.2.1 Brand Image.....	6
2.2.1 Kualitas Produk.....	7
3.2.1 Keputusan Pembelian.....	8
4.2.1 Promosi.....	10
2.2 Penelitian Terdahulu.....	12
3.2 Kerangka Penelitian.....	13
4.2 Hipotesis.....	13
Bab 3 Metodologi Penelitian.....	14
1.3 Deskripsi.....	14
2.3 Populasi Penelitian.....	14
3.3 Sampel Penelitian.....	15
4.3 Teknik Sampling.....	15

5.3	Skala Likert	16
6.3	Uji Validitas.....	16
7.3	Metode Analisis Data.....	17
8.3	Uji Hipotesis	19
Bab 4	HASIL DAN ANALISIS	20
1.4	Data Deskripsi	20
2.4	Hasil Olah Data.....	24
1.2.4	Hasil Uji Validitas	24
2.2.4	Hasil Kriteria Goodness – of – Fit	27
3.2.4	Hasil Uji Hipotesis.....	27
3.4	Pembahasan	29
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN.....	30
1.5	Kesimpulan.....	30
2.5	Keterbatasan Penelitian	31
3.5	Saran.....	32
	DAFTAR PUSTAKA	33
	DAFTAR LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Skor Penilaian Skala Likert.....	16
Tabel 3.2 Goodness of Fit Model	19
Tabel 4.1 Distribusi Kuesioner	20
Tabel 4.2 Profil Sosial Demografi Responden	20
Tabel 4.3 Uji Validitas	26
Tabel 4.4 Hasil Goodness of Fit Model	27
Tabel 4.5 Nilai Probabilitas Antar Variabel	28



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	13
Gambar 3.1 Bagan Sampling	15
Gambar 4.1 Konstruk Penelitian.....	25



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 – Kuesioner

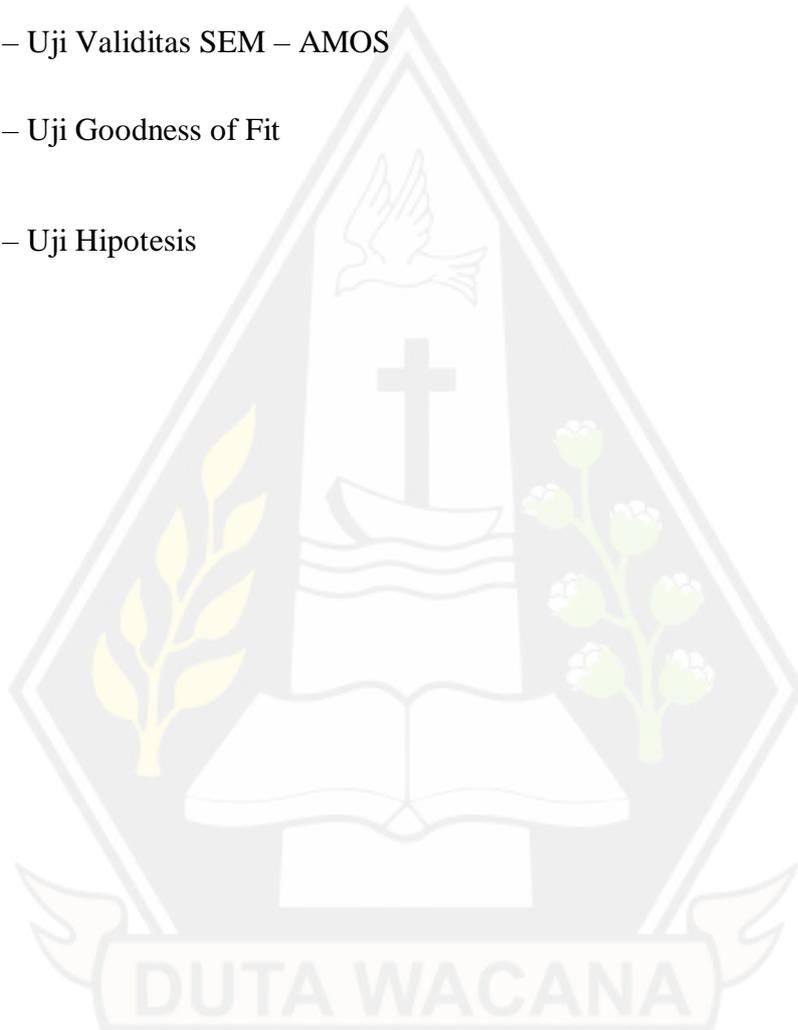
LAMPIRAN 2 – Profil Responden

LAMPIRAN 3 – Konstruk Penelitian

LAMPIRAN 4 – Uji Validitas SEM – AMOS

LAMPIRAN 5 – Uji Goodness of Fit

LAMPIRAN 6 – Uji Hipotesis



PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN WARDAH

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah promosi, kualitas produk dan brand image mempengaruhi keputusan pembelian. Populasi penelitian ini dilakukan kepada 200 responden yang memakai produk kecantikan merek Wardah. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan menggunakan program Analysis of Moment Structures atau disingkat AMOS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap brand image dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: promosi, kualitas produk, brand image, keputusan pembelian

Abstract

This study was conducted to determine whether promotion, product quality and brand image affect purchasing decisions. The population of this study was conducted on 200 respondents who used Wardah brand beauty products. The data analysis technique used in this research is to use Structural Equation Modelling (SEM) by using the program Analysis of Moment Structures (AMOS). The results of this study indicate that promotion and product quality have a significant effect on brand image and brand image has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: promotion, product quality, brand image, purchase decision

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa sekarang ini seperti yang telah diketahui dalam dunia persaingan pasar semakin marak. Banyak orang atau perusahaan berlomba-lomba memasarkan produk atau jasa mereka. Masyarakat juga dengan banyaknya kebutuhan yang harus terpenuhi mereka mengandalkan barang dan jasa tersebut, akan tetapi mereka menyesuaikan dengan kemampuan ekonomi yang mereka miliki sehingga para pelaku usaha menyesuaikan usaha dengan kebutuhan konsumen itu sendiri yang artinya kondisi pasar ada ditangan konsumen (Ruusen, Adolfina & Ogi 2014). Ketika para pelaku usaha menjalankan sebuah bisnis, mereka harus mengetahui apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumen sehingga mereka harus meyesuaikan pasar mereka sesuai dengan konsumen dalam pelayanan barang maupun jasa.

Kualitas produk juga sangat berperan penting bagi sebuah produk ataupun jasa, kualitas yang baik akan membuat pelanggan tertarik untuk membeli sampai menjadi loyal kepada suatu barang karena memiliki kualitas produk yang sangat baik. Kualitas produk juga tidak terlepas dari adanya promosi yang dilakukan sebuah penyedia produk atau jasa. Promosi yang dilakukan bisa melalui papan iklan, televisi, radio, sosial media dan masih banyak lagi. Melalui promosi yang menarik orang akan tertarik untuk mencoba produk tersebut.

Promosi yang dilakukan secara terus menerus juga bisa membuat citra merek sebuah produk akan melekat terus dipikiran para konsumen sehingga mereka akan terus tertari membeli produk tersebut. Citra sebuah produk akan terus diingat oleh konsumen melalui promosi yang terus menerus diklakuan. Konsumen akan mudah mengingat melalui slogan,

logo, kesan baik dan juga masih banyak lagi yang mencari ciri khas atau citra dari produk tersebut. Orang-orang akan memutuskan untuk membeli produk tersebut karena mereka akan melihat dari kualitas produk barang tersebut, kemudian promosi yang menjadikan citra dari merek tersebut dapat melekat dipikiran orang-orang sehingga mereka akan mudah mengingat dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Dimasa sekarang ini orang-orang tidak asing lagi dengan banyaknya pelaku pasar produk kecantikan, perawatan wajah dan tubuh. Kita sering menjumpai banyaknya penawaran produk kecantikan baik dalam sosial media seperti instagram atau youtube dan lain sebagainya yang menggunakan artis untuk memasarkan produk mereka sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen yang melihat. Sekarang tidak hanya wanita yang banyak tertarik sampai dengan menggunakan produk kecantikan, akan tetapi pria juga sudah banyak yang tertarik para produk perawatan kecantikan tersebut.

Seperti yang telah diketahui sekarang banyak pelaku pasar dalam produk kecantikan bukan hanya menjual riasan untuk wajah saja, akan tetapi banyak produk seperti perawatan kecantikan baik untuk wajah maupun badan yang sudah banyak kita temui sehingga tidak heran jika penggemar produk kecantikan tersebut bukan hanya wanita saja tetapi pria juga menjadi salah satu penggemar dari produk tersebut untuk tetap menjaga kesehatan kulit wajah dan badan. Sehingga ditemukan begitu banyak merek produk kecantikan yang beredar sekarang ini baik yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri dan tentunya dengan harga yang bervariasi mulai dari yang murah hingga yang terbilang sangat mahal.

Di Indonesia sendiri begitu banyak produk atau penyediaan jasa perawatan wajah dan tubuh yang sangat bervariasi sehingga tiap-tiap konsumen bisa memilih produk atau perawatan jasa sesuai dengan kebutuhan dan juga ekonomi yang mereka miliki. Para dokter perawatan kecantikan juga sekarang bukan hanya menawarkan jasa akan tetapi mereka juga menawarkan produk yang mereka miliki sehingga para konsumen bisa langsung

berkonsultasi dengan para ahli perawatan tersebut, sehingga mereka bisa menentukan jenis perawatan sesuai dengan ekonomi, kebutuhan dan kecocokan yang mereka akan beli.

Salah satu produk perawatan kecantikan yang berasal dari Indonesia sendiri yaitu produk wardah yang seperti diketahui banyak orang yang menggunakan produk ini karena bahannya yang ringan, cocok untuk jenis kulit orang Indonesia dan harganya juga sesuai dengan ekonomi kelas menengah kebawah. Wardah sendiri tidak hanya memiliki produk kecantikan untuk riasan wajah saja akan tetapi juga memiliki produk perawatan untuk wajah dan juga badan sehingga tidak hanya berpatokan untuk wanita saja akan tetapi pria juga bisa menggunakan produk wardah ini. wardah juga menjual logo halal untuk slogan mereka, jadi peminat wardah sendiri tidak perlu khawatir untuk bahan-bahan yang digunakan oleh produk wardah.

Berdasarkan gambaran diatas, peneliti selaku mahasiswa Magister Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana melakukan penelitian tentang keputusan pembelian konsumen terhadap produk perawatan kecantikan merek wardah dengan judul “PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN WARDAH”. Oleh karena itu penelitian ini akan mencoba menelusuri apakah pengaruh promosi merek produk wardah dan kualitas produknya bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui brand image yang wardah lakukan.

2.1 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang dapat disusun adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi mempunyai pengaruh terhadap brand image produk kecantikan Wardah?

2. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap brand image produk kecantikan Wardah?
3. Apakah brand image mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah?

3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan pemelitannya sebagai berikut:

1. Menguji apakah promosi berpengaruh terhadap brand image produk kecantikan Wardah.
2. Menguji apakah kualitas produk berpengaruh terhadap brand image produk kecantikan Wardah.
3. Menguji apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah.

4.1 Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat yang bisa diambil dari penelitian ini:

1. Manfaat Bagi Peneliti

Peneliti mampu menerapkan dan mengembangkan ilmu yang sudah didapat selama perkuliahan yaitu dengan mendalami promosi dan kualitas produk untuk bagaimana melihat bagaimana konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

2. Manfaat Bagi Lembaga Pendidikan

Diharapkan mampu menunjang pemebelajaran dibidang akademik khususnya ekonomi bisnis dan juga sabagai referensi bagi para mahasiswa yang akan melakukan penelitian tentang promosi, kualitas produk dan juga brand image.

3. Manfaat bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini diharapkan bagi perusahaan untuk lebih mengetahui lagi apa saja yang dibutuhkan konsumen sehingga perusahaan bisa lebih menaikkan strategi mereka dalam proses penjualan produk kecantikan Wardah tersebut.

5.1 Batasan Penelitian

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas, maka peneliti memberikan batasan penelitian sebagai berikut:

1. Variabel yang diteliti dalam penelitian

- Promosi
- Kualitas Produk
- Brand Image
- Keputusan Pembelian

2. Responden Penelitian

Penelitian ini melibatkan responden sebanyak 200 orang yaitu responden yang sudah pernah membeli atau yang sedang menggunakan produk perawatan kecantikan merek Wardah.

3. Periode penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada 01 April 2021 sampai dengan 1 Agustus 2021.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

1.5. Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat dari penelitian yang sudah dilakukan untuk menentukan apakah promosi, kualitas produk dan brand image bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Seperti yang telah diketahui peminat produk kecantikan merek Wardah bukan hanya wanita saja, tetapi pria juga banyak menggunakan produk tersebut, tetapi mayoritas yang banyak menggunakan produk kecantikan Wardah sebagian besar adalah wanita dengan pengeluaran rata-rata per bulan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000, pendidikan terakhir yang lebih banyak menggunakan yaitu Sarjana dan orang dengan pekerjaan pegawai swasta dan pegawai negeri sipil juga banyak yang menggunakan dengan rata-rata pembelian lebih besar sebanyak 1x dalam sebulan.
2. Hasil uji validitas juga dinyatakan baik dan memenuhi standar karena hasil yang telah didapatkan lebih besar daripada nilai yang sudah ditetapkan yaitu 0.50 sehingga dinyatakan valid untuk penelitian.
3. Semua hipotesis yang didapatkan juga signifikan yaitu semuanya berhubungan dengan nilai yang didapatkan sebesar 0.001 yang berarti dinyatakan nilai hipotesis tersebut telah diterima, itu membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap brand image, kualitas produk juga berpengaruh terhadap brand image dan brand image juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga bisa disimpulkan keempat variabel tersebut memang sangat

berhubungan untuk menentukan apakah orang akan membeli produk kecantikan merek Wardah dengan melihat promosi, kualitas produk dan juga citra merek dari produk tersebut.

2.5. Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan tidak lepas dengan berbagai macam keterbatasan sehingga penulis terkadang menemui beberapa masalah dalam penelitian, adapun keterbatasan penelitian antara lain:

1. Pada masa pandemi seperti sekarang ini sangat susah untuk mengumpulkan responden dalam proses pengisian data sehingga banyak data yang terlambat untuk dihitung dan memerlukan banyak waktu untuk mengunggu dan menyebarkan sampai bisa dianalisis lebih lanjut lagi.
2. Sangat mudah menyebarkan dengan datang langsung ke gerai kecantikan yang ada disekitar, karena adanya program pemerintah yang tidak boleh beraktivitas diluar rumah karena pandemi dan membuat tempat perbelanjaan termasuk tempat kosmetik tutup untuk sementara waktu, sehingga proses pengumpulan data juga memakan waktu yang terbilang lumayan lama.
3. Isian juga hanya bergantung kepada hasil jawaban pengisian data dari responden yang belum tentu mencerminkan keadaan sesungguhnya dari responden itu sendiri.

3.5. Saran

Seperti yang sudah dilihat dengan hasil penelitian yang dilakukan, penulis merekomendasikan beberapa saran yaitu;

1. Saran bagi perusahaan Wardah
 - Promosi yang dilakukan harus lebih menarik lagi sehingga banyak orang yang tertarik dan meningkatkan reputasi dari Wardah.
 - Pertahankan kualitas produk yang dimiliki oleh Wardah sehingga orang yang sudah lama memakai produk Wardah tidak hilang kepercayaan dengan kualitas produk yang turun.
 - Desain juga bisa dibuat beragam sehingga orang bisa lebih tertarik, kemasan yang dibuat beragam dengan warna yang simple sehingga mudah untuk diingat konsumen dan pertahankan ciri khas yang sudah dimiliki Wardah produk yang berkualitas dengan harga yang sangat terjangkau.
2. Saran bagi penelitian selanjutnya
 - Bisa mengembangkan lagi variabel yang sehingga membuat penelitian semakin menarik.
 - Meningkatkan jumlah responden untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat lagi.
 - Tidak hanya memberikan pernyataan tertutup, tetapi juga memberikan pernyataan terbuka yang diajukan kepada responden agar jawaban yang diberikan responden sesuai dengan keadaan responden sebenarnya

DAFTAR PUSTAKA

- Ruusen, F. P. (2014). Adolfina dan Imelda Ogi. 2014. "Kualitas Pelayanan, Promosi Dan After Sales Service Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Di Amurang". *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*, 2(3), 1603-1613.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Penerbit Prenhallido, Jakarta.
- Sulistian, O. (2011). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter. *Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan*.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- dan Pawitra, S. (2001). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. *Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya*.
- Govindarajan, M., Jatana, R., Simha, S. B., Kotler, P., Batra, G. S., Mallick, P., ... & Laksmipratap, S. (2008). ARTS 36. *Indian National Bibliography*, 272, 36.
- Sofiyah, F. R. (2013). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Merek Bango (Studi kasus pada Ibu Rumah Tangga di Komplek Villa Mutiara Johor II dan Taman Johor Mas). *Jurnal Manajemen Media*, 2(1), 1-10.
- Giffen, P. S., Pick, C. R., Price, M. A., Williams, A., & York, M. J. (2002). Alpha-glutathione S-transferase in the assessment of hepatotoxicity—its diagnostic utility in comparison with other recognized markers in the Wistar Han rat. *Toxicologic pathology*, 30(3), 365-372.
- Budianto, Y. P., & Budiarmo, A. (2019). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 220-229.

- Parasayu, D. A., & Widayanto, W. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Goreng Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 94-103.
- Setyaningrum, N., Waluyo, H. D., & Wijayanto, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Penjualan dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 197-204.
- Effendi, S., & Singarimbun, M. (1991). Metodologi penelitian survai. *Penerbit LP3ES, Jakarta*.
- Primastuti, R. I. (2018). *Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian: Studi pada pelanggan Produk halal Network International-Herba Penawar Alwahida Indonesia/HNI-HPAI di Kota Bandung Timur* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6721-6740.
- Saraswati, A. R., & Rahyuda, I. K. (2017). *Brand Image Memediasi Kualitas Produk dan Harga dengan Keputusan Pembelian Smartphone Apple di Kota Denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Kotler, Philip dan A. B. Susanto.(2008). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat dan Pearson Education Asia Pte.Ltd.
- Kotler dan Amstrong.(2010).*Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2, Edisi kedua belas*. Jakarta: Erlangga.

- Ayuniah, P. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma yang Mengambil Kuliah di Kampus Depok). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22(3).
- Kotler, P dan Keller, K.L. (2016). *Marketing Management, 15th edition*, Pearson Prentice Hall Inc, New Jersey.
- Kotler Philip dan Keller.(2007). “Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Edisi Pertama. Penerbit Prentice Hall, Salemba Empat, Jakarta.
- Arslan, M., & Zaman, R. (2015). *Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intentions. A Study of Retail Stores in Pakistan*. GRIN Verlag.
- Karlina, N., Putu, N., & Seminari, N. K. (2015). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.