

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *NATURE REPUBLIC*
DI KOTA YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH :

**KEZIA AJENG INGGILINGSIH ALLOKENDEK
11200949**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Prodi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen



Disusun oleh:

Kezia Ajeng Inggilingsih Allokendek

NIM: 11200949

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2023**

**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 : Kezia Ajeng Inggilingsih Allokendek
NIM : 11200949
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

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 KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NATURE REPUBLIC DI KOTA YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA”

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 : 22 Januari 2024
Yang menyatakan



(Kezia Ajeng Inggilingsih Allokendek)

NIM : 11200949

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *NATURE REPUBLIC* DI KOTA YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

Kezia Ajeng Inggilingsih Allokendek

11200949

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen Pada Tanggal

Rabu, 17 Januari 2024

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

(Ketua Tim Penguji dan Dosen Pembimbing) :

2. Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec.Dev

(Dosen Penguji) :

3. Pristanto Silalahi, SE., MSE

(Dosen Penguji) :

Yogyakarta, Januari 2024

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, SE, M.Si

Dr. Elok Pakaryaningsih, SE, M.Si

HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan ini sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul:
“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *NATURE REPUBLIC* DI KOTA YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA”

Yang telah saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan karya penulisan pihak lain di perguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Apabila dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiarisme atau tiruan dari karya lain maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 19 Desember 2023



Kezia Ajeng Inggilingsih Allokendek

11200949

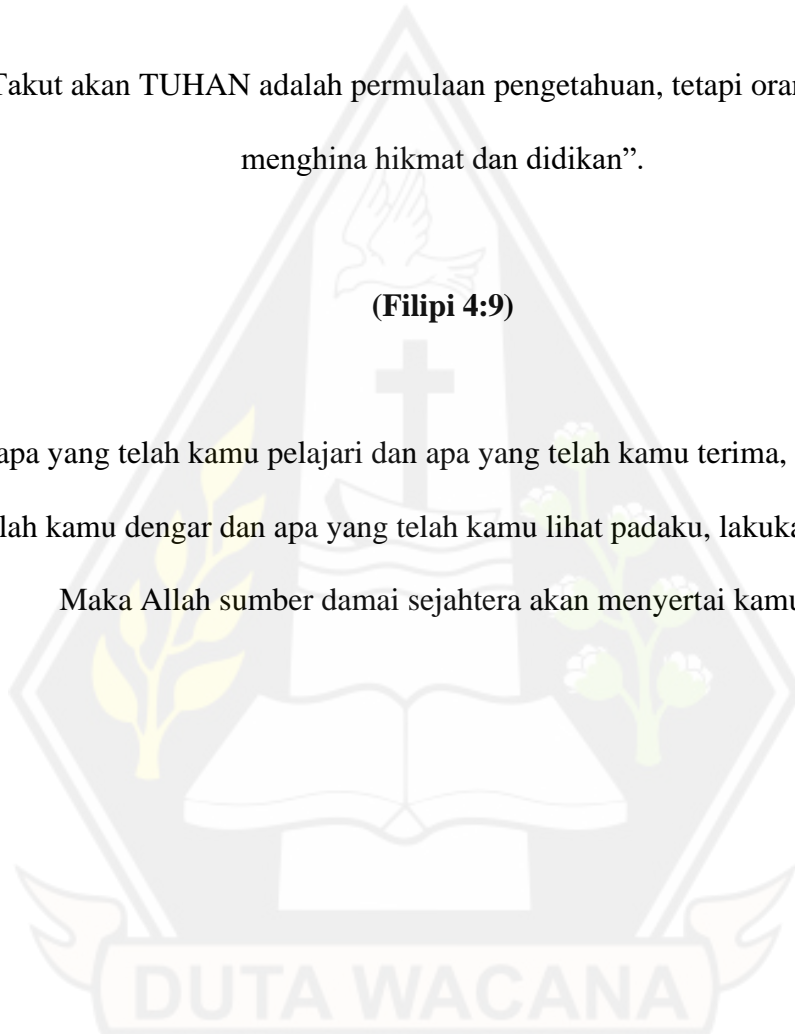
HALAMAN MOTTO

(Amsal 1:7)

“Takut akan TUHAN adalah permulaan pengetahuan, tetapi orang bodoh menghina hikmat dan didikan”.

(Filipi 4:9)

"Dan apa yang telah kamu pelajari dan apa yang telah kamu terima, dan apa yang telah kamu dengar dan apa yang telah kamu lihat padaku, lakukanlah itu. Maka Allah sumber damai sejahtera akan menyertai kamu."



HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran Tuhan yang Maha Kuasa atas penyertaan dan kasih-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus, Sang Gembala Agung yang selalu menguatkan, memberkati, melindungi dan menyertai setiap langkah hidup saya.
2. Kedua orang tua saya, Bapak Ekatmo Budi Santosa dan Ibu Ria Allokendek yang telah menjadi teladan dalam menjalani hidup dengan baik, tulus dan ikhlas, memberikan cinta kasih dan sayang, merawat, mendidik, membesarkan dan senantiasa memberikan dukungan serta doa. Terima kasih karena selalu ada dan selalu sabar selama ini. Kedua orangtua saya adalah penguat dan motivasi terhebat dalam hidup saya.
3. Kedua adik saya Reyner Arya Inggilelsabda dan Hallel Adjie Inggilingjati yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh keluarga dan handai taulan yang selalu mendukung, baik secara langsung maupun tidak langsung selama penulis menempuh perkuliahan.
5. Bapak Drs Sisnuhadi, MBA, Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga selama proses penulisan skripsi ini.
6. Teman-teman terkasih : Jesica, Anggita, Atanasia dan Astrid yang sudah ikut menemani dan berbagi suka maupun duka selama di bangku perkuliahan.
7. Teman-teman terkasih yang berada di Palu, Ditha, Tamala dan Vinka yang

memberikan motivasi, dukungan dan semangat.

8. Seluruh teman-teman seperjuangan yang sudah membantu dan mendukung secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.



KATA PENGANTAR

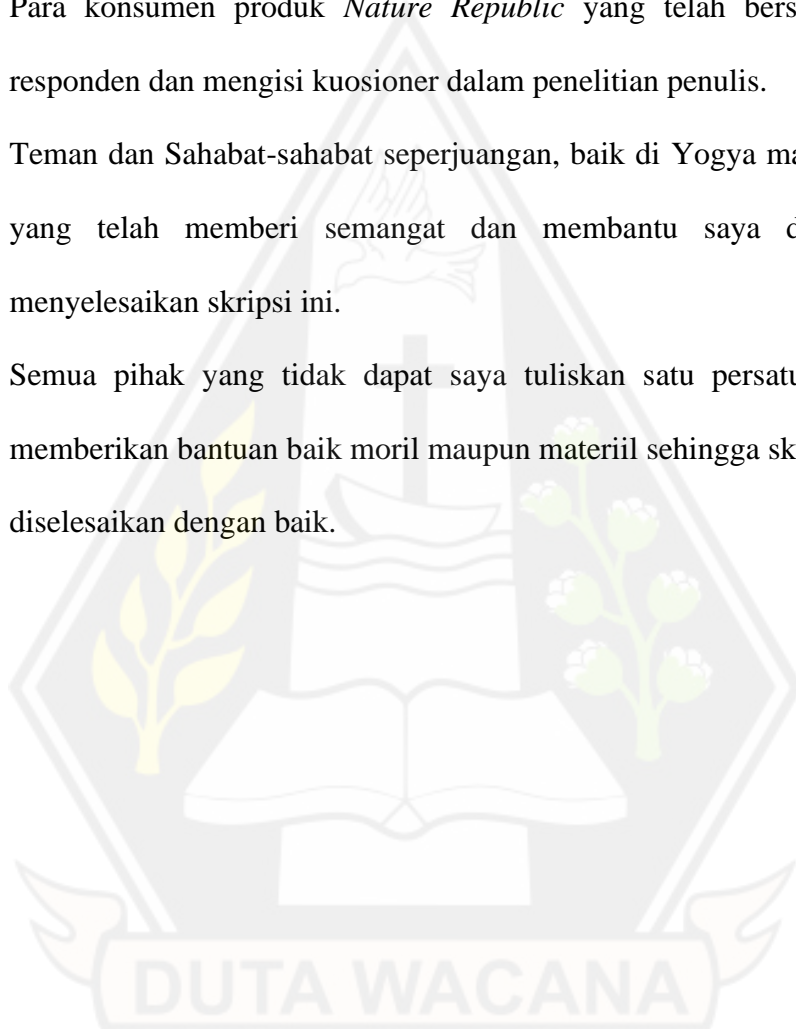
Segala puji syukur, hormat dan kemuliaan penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas anugerah, kasih dan pertolongannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk *Nature Republic* di Kota Yogyakarta dan sekitarnya”**. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini, tidak terlepas dari dukungan, bimbingan serta bantuan berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Perminas Pangeran, M.Si., CRA.,CRP. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu untuk membimbing, memberikan arahan serta saran dalam penulisan skripsi ini.
3. Ibu Dra.Agustini Dyah Respati, MBA, selaku dosen wali akademik, yang dengan penuh kesabaran telah melakukan bimbingan akademik terhadap penulis selama menempuh kuliah.
4. Segenap dosen, staf administrasi dan staf perpustakaan yang telah membantu penulis selama menempuh studi di Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Terima kasih untuk ilmu dan bantuan yang telah diberikan selama ini, Tuhan Memberkati bapak dan ibu

semuanya.

5. Mama dan papa saya yang selalu saya banggakan dan tidak henti-hentinya untuk menyemangati dan mendoakan saya dalam proses menyusun skripsi ini sampai selesai, kiranya Kasih Tuhan Yesus memberkati beliau selalu dan kedua adik saya tercinta yang juga menjadi motivasi saya.
6. Para konsumen produk *Nature Republic* yang telah bersedia menjadi responden dan mengisi kuosioner dalam penelitian penulis.
7. Teman dan Sahabat-sahabat seperjuangan, baik di Yogya maupun di Palu yang telah memberi semangat dan membantu saya dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat saya tuliskan satu persatu, yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materiil sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK.....	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Batasan Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Kualitas Produk.....	10
2.1.2 Persepsi Harga.....	12
2.1.3 Citra Merek	14
2.1.4 Keputusan pembelian	18
2.2 Perumusan Hipotesis	22
2.2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
2.2.2 Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian	24
2.2.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan pembelian	25
2.2.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan pembelian.....	26
2.3 Kerangka Pemikiran	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Desain Penelitian.....	28
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan sampel.....	28
3.2.1 Populasi	28
3.2.2 Sampel.....	29
3.2.3 Teknik pengambilan sampel.	29
3.3 Variabel Penelitian	30
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	30
3.5 Jenis dan Sumber Data	31
3.5.1 Data Primer.	31

3.5.2 Data sekunder.....	31
3.6 Teknik Pengambilan dan Pengumpulan Data	32
3.7 Pengujian Instrumen Penelitian.....	32
3.7.1 Uji Validitas	32
3.7.2 Uji Reliabilitas	33
3.8 Teknik Analisis Data.....	34
3.8.1 Regresi Linear berganda.....	34
3.8.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	35
3.8.3 Uji F (Uji Signifikansi secara Simultan).....	36
3.8.4 Uji t (Uji Signifikansi secara Parsial).....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian	38
4.1.1 Hasil Uji Validitas	38
4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas	40
4.2 Hasil Analisis Deskriptif	41
4.2.1 Usia	41
4.2.2 Jenis Kelamin	42
4.2.3 Pendidikan Terakhir.....	42
4.2.4 Pengeluaran Perbulan.....	43
4.2.5 Domisili/Tempat Tinggal	44
4.2.6 Pekerjaan	44
4.2.7 Lamanya menggunakan Produk Nature Republic.....	45
4.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
4.4 Hasil Pembuktian Hipotesis	48
4.4.1 Uji Koefisien determinasi (R^2).....	48
4.4.2 Hasil Uji F (Uji Signifikansi secara Simultan).....	49
4.4.3 Uji Signifikansi Parsial (Uji t).	50
4.5 Pembahasan.....	51
4.5.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Nature Republic</i> di Kota Yogyakarta dan sekitarnya.....	52
4.5.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian <i>Nature Republic</i> di Kota Yogyakarta Dan Sekitarnya.	53
4.5.3 Pengaruh citra merek terhadap Keputusan pembelian <i>Nature Republic</i> di Kota Yogyakarta dan sekitarnya.	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	56
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Saran-saran	56
DAFTAR PUSTAKA.....	58
LAMPIRAN	65

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	30
Tabel 3.2 Skala Likert	32
Tabel 4.1 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk (X1).....	39
Tabel 4.2 Hasil Pengujian Validitas Variabel Persepsi harga (X2)	39
Tabel 4.3 Hasil Pengujian Validitas Variabel Citra Merek (X3)	39
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	39
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Reliabilitas	40
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasar Usia	41
Tabel 4.7. Karakteristik responden berdasar jenis kelamin.....	42
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasar Pendidikan Terakhir.	42
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasar Pengeluaran Perbulan.	43
Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasar Domisili.....	44
Tabel 4.11. Karakteristik responden berdasar pekerjaan.....	44
Tabel 4.12 Karakteristik Responden Lama Menggunakan Produk <i>Nature Republic</i>	45
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	46
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi R ²	48
Tabel 4.15 Uji F (Uji Signifikansi secara Simultan)	49
Tabel 4.16 Uji t (Uji Signifikansi Secara Parsial)	50



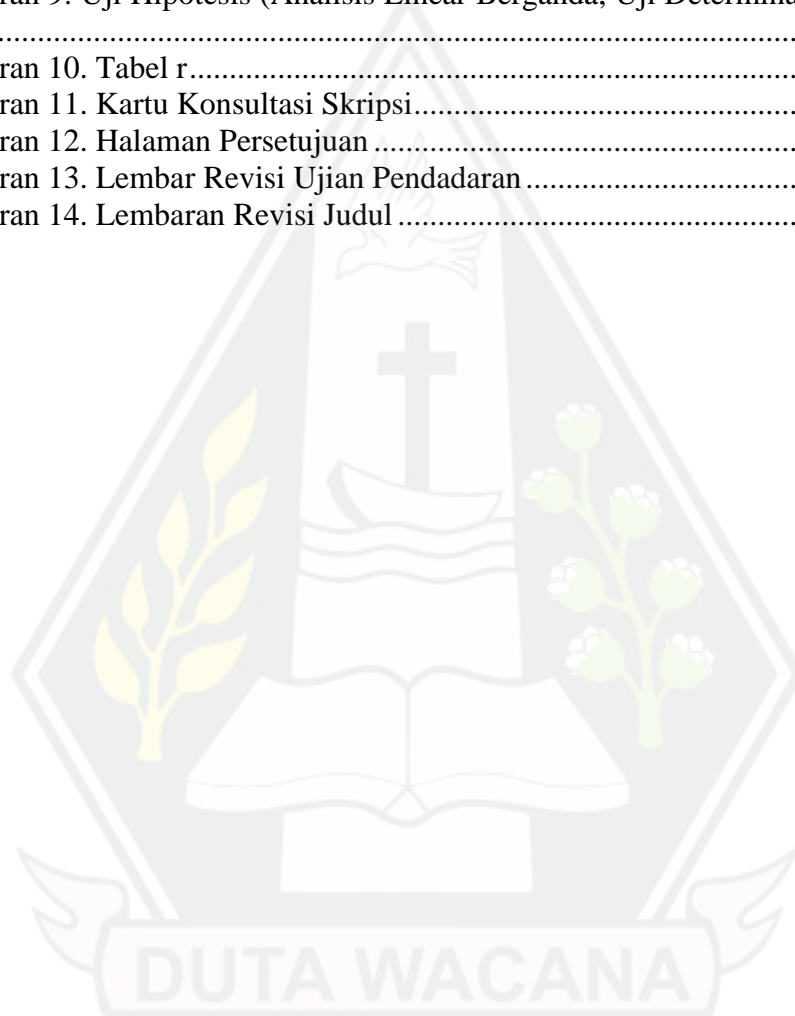
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo <i>Nature Republic</i>	5
Gambar 2.1 Model Proses Pengambilan Keputusan	19
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	27



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	65
Lampiran 2. Data Excel Kuesioner Responden	69
Lampiran 3. Data Excel Kuesioner Variabel Kualitas Produk.....	72
Lampiran 4. Data Excel Kuesioner Variabel Persepsi Harga.....	75
Lampiran 5. Data Excel Kuesioner Variabel Citra Merek	78
Lampiran 6. Data Excel Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian	81
Lampiran 7. Hasil Perhitungan Profil Responden	84
Lampiran 8. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas	86
Lampiran 9. Uji Hipotesis (Analisis Linear Berganda, Uji Determinan (R ²), Uji F, Uji T).....	91
Lampiran 10. Tabel r.....	93
Lampiran 11. Kartu Konsultasi Skripsi.....	94
Lampiran 12. Halaman Persetujuan	95
Lampiran 13. Lembar Revisi Ujian Pendarasan	96
Lampiran 14. Lembaran Revisi Judul	97



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *NATURE REPUBLIC* DI
KOTA YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA**

Kezia Ajeng InggilingsihAllokendek

11200949

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana

Email : aakeziaajeng@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic* di kota Yogyakarta dan sekitarnya. Metode penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah Masyarakat di kota Yogyakarta dan sekitarnya yang menggunakan produk *Nature Republic*. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis data berupa analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji F dan uji T menggunakan IBM SPSS 25. Hasil analisis data dari uji koefisien determinasi sebesar 0,778 (77,8%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen dipengaruhi sebesar 77,8% dan sisanya 22,2% dipengaruhi variabel independen lain di luar model penelitian ini. Melalui uji regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Keputusan pembelian.

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION, AND
BRAND IMAGE ON THE PURCHASING DECISION OF NATURE REPUBLIC
PRODUCTS IN YOGYAKARTA CITY AND ITS SURROUNDINGS**

**Kezia Ajeng Inggilingsih Allokendek
11200949**

**Management Study Program, Faculty of Business Duta Wacana Christian University
Email : aakeziaajeng@gmail.com**

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of product quality, price perception and brand image on purchasing decisions for Nature Republic products in the city of Yogyakarta and its surroundings. The research method uses quantitative research methods. The sample in this research is people in the city of Yogyakarta and its surroundings who use Nature Republic products. The sampling technique in this research was purposive sampling with a sample size of 100 respondents. This research uses data analysis methods in the form of multiple linear regression analysis, coefficient of determination test (R^2), F test and T test using IBM SPSS 25. The results of data analysis from the coefficient of determination test are 0.778 (77.8%). This shows that the dependent variable is influenced by 77.8% and the remaining 22.2% is influenced by other independent variables outside this research model. Through multiple linear regression tests, it can be concluded that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, price perception has a positive and significant effect on purchasing decisions, and brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords : Product Quality, Price Perception, Brand Image, and Purchasing Decisions.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan industri juga teknologi mampu menjawab serta memenuhi berbagai kebutuhan manusia, namun disisi lain juga memiliki dampak polusi dan pencemaran udara serta efek pemanasan global. Polusi akibat industri maupun asap kendaraan bermotor dan meningkatnya suhu global mempengaruhi kesehatan manusia, termasuk di dalamnya adalah kesehatan kulit dan wajah. Hal ini berpengaruh terhadap gaya hidup dan bertambahnya kebutuhan masyarakat yaitu kebutuhan perawatan diri, untuk meminimalisir dampak suhu dan polusi yang terjadi. Kosmetika adalah salah satu produk perawatan diri yang semakin dibutuhkan masyarakat dewasa ini.

Seiring *demand* akan berbagai macam kosmetika maka usaha di bidang produk kecantikan di Indonesia memiliki prospek yang sangat baik. Data Kementerian Perindustrian (2020), menyatakan bahwa kebutuhan dan daya beli masyarakat Indonesia terhadap produk-produk kecantikan meningkat drastis. Pasar kecantikan serta perawatan pribadi diperkirakan menghasilkan pendapatan sebesar US\$7,23 miliar senilai Rp111,83 triliun (nilai tukar dolar Rp15.467,5) dalam tahun 2022. Menurut perkiraan, pasar akan berkembang sebesar 5,81% CAGR (*Compounded Annual Growth Rate*), atau tingkat pertumbuhan tahunan, antara tahun 2022 - 2027. Dengan volume pasar sebanyak US\$3,18 miliar di tahun 2022 untuk segmen perawatan pribadi adalah segmen pasar terbesar. Diikuti *skincare* (\$2,05 miliar), kosmetik (\$1,61miliar), dan wewangian (\$39 juta) dalam urutan

prioritas. Pendapatan dari kosmetik dan perawatan pribadi di Indonesia menghasilkan pendapatan sebesar US\$25,90 juta pada tahun 2022. Penjualan *online* menyumbang 15,8% dari total pemasukan di pasar Kecantikan & Perawatan Pribadi tahun 2022 (Annisa Mutia, 2022).

Hampir semua kalangan industri tertarik dan telah memproduksi produk-produk kecantikan, mulai dari industri kecil, menengah sampai industri besar. Data Kementerian Perindustrian, menyatakan bahwa industri kosmetik nasional pada kurun waktu 2020 sampai 2022 didominasi oleh industri kecil dan menengah sebanyak 95% dan selebihnya sebanyak 5% adalah industri kosmetik berskala besar (Kementerian Perindustrian, 2020).

Secara kodrat setiap manusia akan berupaya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan mempunyai barang yang memberikan kepuasan tertinggi. Kepuasan tertinggi adalah kepuasan yang dirasakan baik secara lahiriah maupun batiniah sampai pada ketenangan hati. Ketika suatu produk dipandang akan memberikan kepuasan tertinggi, akan membuat konsumen mengambil keputusan untuk membelinya.

Keputusan pembelian ialah sebuah keadaan dimana pelanggan memutuskan berbelanja sebuah barang. Keputusan pembelian adalah suatu tahapan analisis dari keinginan serta kebutuhan konsumen, pencarian pilihan-pilihan pembelian serta informasi produk serta bagaimana sikap konsumen paska pembelian (Kotler dan Keller, 2016).

Menurut Ujang Sumawan (2019), pengambilan keputusan pembelian suatu produk dikenal dengan tahap keputusan pembelian, ketika pembeli mengambil keputusan dan memilih alternatif pilihan, memutuskan membeli produk mana,

waktu dan tempat yang tepat untuk membeli, serta metode dan cara pembelian dan pembayarannya.

Berbagai hal akan dijadikan pertimbangan pada saat konsumen memutuskan untuk membeli. Keputusan pembelian suatu produk bisa terjadi karena konsumen merasa suka, senang dan cocok akan merek produk tersebut. Keputusan pembelian akan terjadi dan menjadi prioritas apabila produk yang ditawarkan suatu perusahaan memiliki kelebihan dan dianggap lebih bagus dari pada produk kompetitor (Kotler dan Keller, 2016).

Banyak faktor yang diperhitungkan oleh pelanggan dalam membuat pilihan pembelian, salah satunya adalah kualitas dari sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Kualitas produk mengacu pada kapasitas produk atau layanan guna memberi kepuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan, baik keinginan dan kebutuhan yang tersurat maupun yang tidak tersurat (Kotler dan Keller, 2016). Sedangkan menurut Erdalina dan Evanita (2015), kualitas produk merupakan kapasitas barang dan jasa dalam melaksanakan fungsi dan kegunaannya dalam melengkapi keperluan serta keinginan konsumen. Ketika konsumen mengharapkan produk yang berkualitas, maka secara otomatis perusahaan dipaksa agar menjaga serta meningkatkan kualitas produk agar bisa bersaing dipasaran. Kualitas produk yang terjaga akan berdampak baik bagi perusahaan karena produk yang memiliki kualitas bisa mempengaruhi pembeli untuk membeli, sehingga akan menguntungkan perusahaan (Saputra *et al.* 2017).

Keputusan pembelian konsumen juga berpengaruh oleh persepsi harga. Menurut pandangan konsumen, harga adalah suatu hal yang dikorbankan atau diberikan supaya suatu produk dapat diperoleh, dengan kata lain harga diartikan

imbalan yang harus diperlukan pembayaran guna menerima suatu barang, jasa atau pelayanan (Basu, Swastha dan Irawan, 2018).

Sementara Ferdinand (2014), menjelaskan bahwa strategi harga dibutuhkan dalam penentuan harga dan merupakan komponen strategi pemasaran yang mengacu dalam usaha membentuk nilai dari pelanggan, mencitrakan mutu, mencitrakan daya saing dan mencitrakan harga. Harga pun diartikan seperti sejumlah uang yang wajib dikeluarkan guna memperoleh produk barang ataupun jasa maupun kedua-duanya. Persepsi harga termasuk komponen penting yang mempengaruhi pilihan pembeli dan juga digunakan sebagai ukuran untuk kesesuaian manfaat produk. Tidak jarang konsumen menganggap produk mahal adalah produk yang berkualitas (Gitosudarmo, 2017).

Unsur lainnya yang mempengaruhi seseorang dalam memutuskan untuk melakukan pembelian ialah citra merek. Kotler and Keller (2016) menjelaskan definisi merek merupakan sebutan, logo, atribut, desain, maupun pedoman yang bertujuan untuk membubuhkan label pada barang maupun jasa yang diproduksi atau ditawarkan penjual sehingga bisa dibedakan dari produk yang ditawarkan kompetitor.

Citra merek juga berarti persepsi serta keyakinan yang lahir dalam pikiran ketika konsumen mengasosiasikan dan merefleksikan suatu merek yang diingatnya. Selanjutnya Citra merek dapat diartikan sebagai kesan dalam memori dan ingatan konsumen akan sebuah merek produk tertentu (Kotler and Keller, 2016). Kualitas dan citra suatu produk yang sudah tertanam baik dibenak konsumen akan membuat konsumen membeli produk tersebut tanpa mempertimbangkan produk yang lain. Ini terjadi dikarenakan adanya kesan yang baik pada suatu merek karena

mempunyai kelebihan, unik dan menarik serta populer dan terpercaya (Fianto *et al.*, 2014).

Produk kosmetik kini dianggap penting bagi pria, wanita, dan anak-anak. Masyarakat Indonesia sudah mulai menaruh perhatian terhadap produk perawatan tubuh untuk menunjang penampilan, hal ini merupakan potensi berkembangnya industri kosmetik karena adanya keinginan untuk tampil menarik bagi pria dan cantik bagi wanita.

Gambar 1.1 Logo *Nature Republic*



Nature Republic adalah merek kosmetik dan perawatan kulit produksi Korea Selatan. Merek ini didirikan pada tahun 2009 dan fokus pada penggunaan bahan-bahan alami serta ramah lingkungan dalam produk-produknya.

Nature Republic menawarkan berbagai macam produk perawatan kulit dan kecantikan, termasuk masker wajah, pelembab, serum, sabun pembersih, lotion tubuh, produk perawatan rambut, dan banyak lagi. *Nature Republic* memiliki produk yang bervariasi baik produk untuk perawatan rambut, wajah maupun perawatan tubuh. Keunggulan lain dari produk *Nature Republic* yaitu aman digunakan, sehat dan tidak mempunyai efek samping, disebabkan terbuat dari bahan-bahan alami (*Nature Republic.id.*, 2019)

Nature Republic dibuat menggunakan bahan alami, dapat didaur ulang dan dapat diperbaharui sehingga dapat meminimalisir efek samping baik terhadap konsumen maupun terhadap lingkungan. Memiliki berbagai produk yang variatif untuk memenuhi kebutuhan dan minat konsumen (*Nature Republic.id.*, 2019)

Fenomena dan realitas yang terjadi saat ini adalah adanya pergeseran minat masyarakat dari penggunaan merek kosmetik global menjadi merek kosmetik asal Korea (Lukihardianti & Murdaningsih, 2018). Keadaan ini terjadi karena adanya demam budaya korea atau *korean wave* yang terjadi di banyak negara, termasuk Indonesia menjadikan artis drama korea atau k- pop sebagai idola, membuat penggemar juga terpukau dan mengikuti penampilan idolanya. Sehingga tren kecantikan ala Korea atau *k-beauty* sekarang ini cukup mendunia (Pratama, 2018).

Fenomena tersebut diatas menjadi salah satu pendorong kenaikan pasar produk kecantikan nasional sehingga permintaan produk kosmetik juga otomatis meningkat. Produsen dan distributor kosmetik nasional berlomba menciptakan dan mendatangkan produk kosmetik sesuai dengan permintaan pasar. Bahwa kecenderungan konsumen mencari produk kosmetik berkualitas dengan harga terjangkau disertai citra merek yang terbangun baik, mempunyai kecenderungan memberi pengaruh pada keputusan membeli terhadap produk *Nature Republic*, menjadi fenomena menarik untuk diteliti. Berdasarkan fenomena tersebut maka penulis memilih judul Skripsi “**Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk *Nature Republic* di Kota Yogyakarta dan sekitarnya**”

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan uraian diatas, permasalahan studi meliputi :

- a. Apakah kualitas produk memberikan pengaruh pada keputusan pembelian produk *Nature Republic* di Kota Yogyakarta dan sekitarnya?
- b. Apakah persepsi harga memberikan pengaruh pada keputusan pembelian produk *Nature Republic* di Kota Yogyakarta dan sekitarnya?
- c. Apakah citra merek memberikan pengaruh pada keputusan pembelian produk *Nature Republic* di Kota Yogyakarta dan sekitarnya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dilaksanakan penelitian memiliki tujuan, yakni :

- a. Memahami serta menganalisis pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian *Nature Republic* di Kota Yogyakarta dan sekitarnya.
- b. Memahami juga menganalisis pengaruh persepsi harga pada keputusan pembelian *Nature Republic* di Kota Yogyakarta dan sekitarnya.
- c. Menganalisis juga memahami pengaruh citra merek keputusan pembelian *Nature Republic* di Kota Yogyakarta dan sekitarnya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut ialah manfaat yang diprediksi pada studi yakni :

- a. Sebagai bahan masukan bagi Perusahaan serta sebagai sarana evaluasi serta referensi dalam menentukan strategi perusahaan, khususnya mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga serta citra merek pada keputusan pembelian produk *Nature Republic* di Kota Yogyakarta juga sekitarnya.

- b. Bagi Masyarakat, sebagai sarana pengetahuan akan kualitas produk, persepsi harga serta citra merek produk *Nature Republic* dalam hubungannya dengan keputusan pembelian produk.
- c. Bagi kalangan akademisi, sebagai sarana pengembangan ilmu Manajemen Bisnis, khususnya mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga juga citra merek pada keputusan pembelian produk *Nature Republic* di Kota Yogyakarta juga sekitarnya.

1.5 Batasan Penelitian

Penulis memberikan batasan studi, yang bertujuan agar penelitian tidak terlalu luas maupun menyimpang. Batasan masalah dalam studi, yakni:

1. Variabel Penelitian

- a. Kualitas produk.

Kualitas produk yakni kesanggupan produk berkinerja tepat dengan fungsinya dimana mencakup daya tahan, keandalan, mudahnya pengoperasian juga tepatnya akurasi dan atribut lain (Hafifah, Chaer, dan Usman, 2019)

- b. Persepsi Harga.

Persepsi harga didefinisikan pada sebuah penilaian konsumen secara objektif pada wajarnya harga produk maupun jasa yang disandingkan dengan harga *competitor* (Zietsman, Mostert dan Svensson, 2018)

- c. Citra merek.

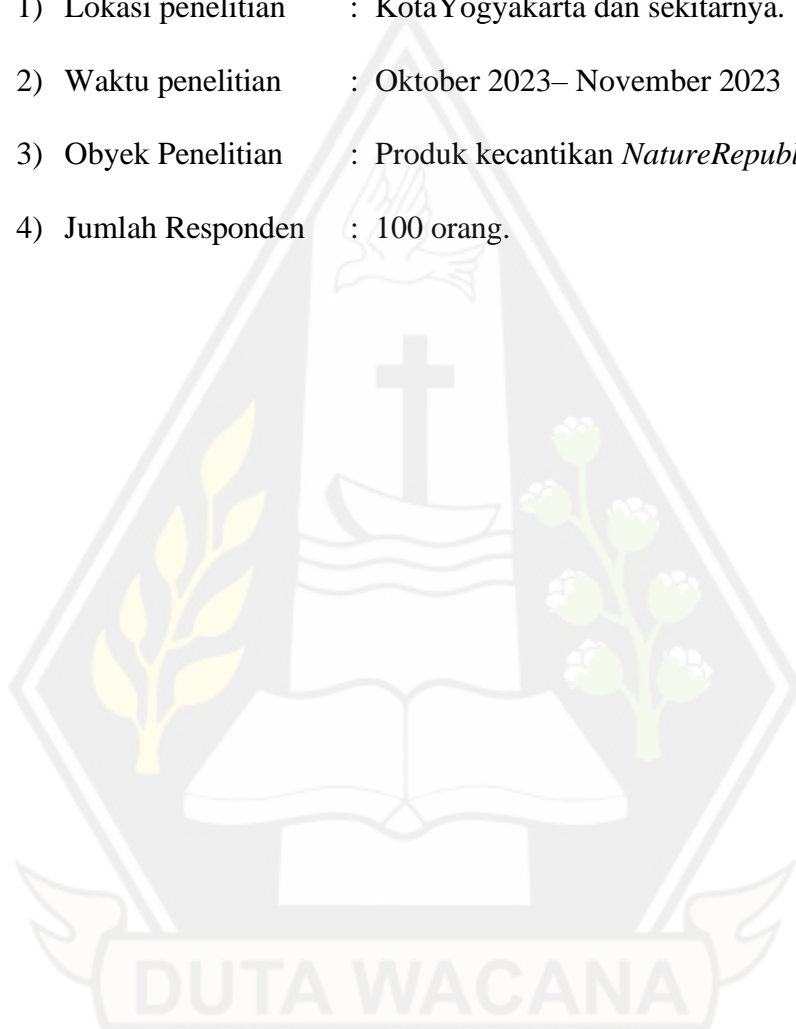
Merupakan apa yang tergambar oleh seseorang ketika melihat ataupun mendengarkan merek produk melalui informasi juga pengalaman yang

didapat (Ida & Hidayanti, 2020)

d. Keputusan Pembelian.

Sebuah proses yang menggabungkan pengetahuan dalam melakukan evaluasi dua maupun lebih kegiatan alternatif lalu memilih salah satunya (Peter & Olson, 2019)

- 1) Lokasi penelitian : Kota Yogyakarta dan sekitarnya.
- 2) Waktu penelitian : Oktober 2023– November 2023
- 3) Obyek Penelitian : Produk kecantikan *NatureRepublic*.
- 4) Jumlah Responden : 100 orang.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek bersamaan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian *Nature Republic* di Kota Yogyakarta juga sekitarnya.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian *Nature Republic* di Kota Yogyakarta juga sekitarnya.
3. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Nature Republic* di Kota Yogyakarta dan sekitarnya
4. Citra Merek berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian *Nature Republic* di Kota Yogyakarta juga sekitarnya.

5.2 Saran-saran

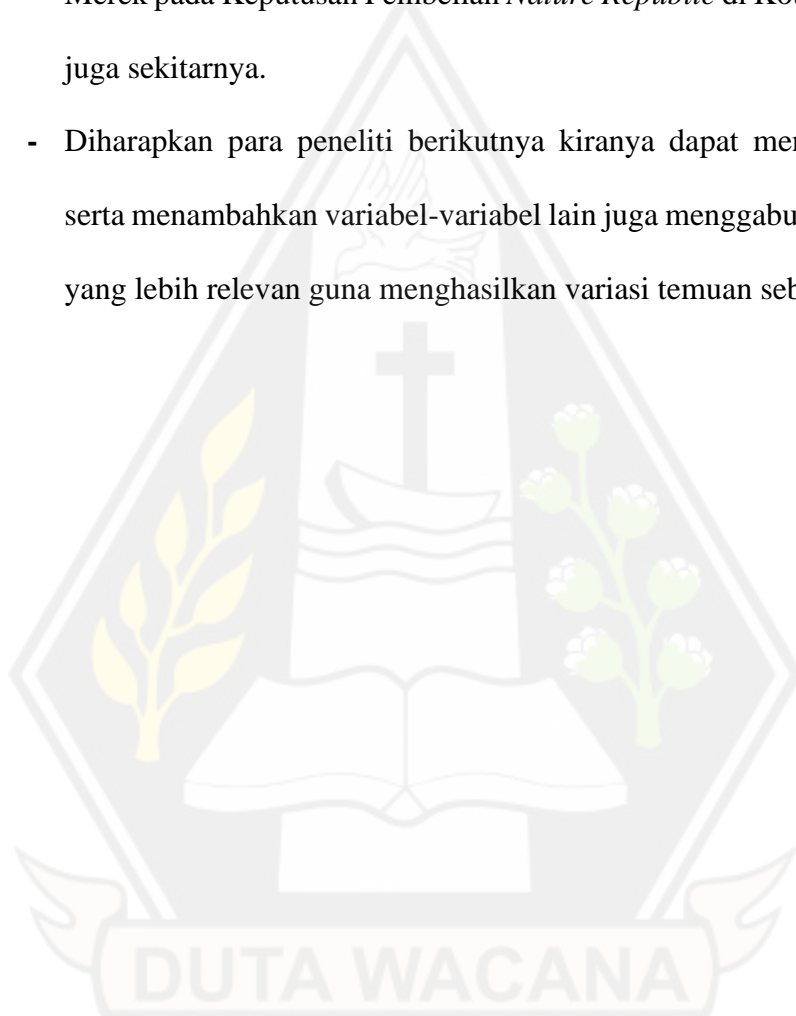
Rekomendasi berikut disarankan mengingat diskusi dan hasil penelitian, serta informasi dan keahlian yang diperoleh peneliti selama proses tersebut:

1. Bagi perusahaan *Nature Republic* di Kota Yogyakarta disarankan untuk tetap mempertahankan kualitas produk dengan baik, persepsi harga yang memadai dan kompetitif serta menjaga citra positif merek yang telah terpelihara selama ini.
- Bagi konsumen pembeli *Nature Republic* di Kota Yogyakarta dan sekitarnya :Disarankan dalam setiap melakukan pembelian suatu produk termasuk juga

produk *Nature Republic* untuk tetap memperhatikan kualitas barang yang bagus, kesesuaian harga serta citra merek yang baik.

2. Bagi Peneliti Lain :

- Temuan ini kiranya dipakai sebagai panduan serta sumber informasi ilmiah tentang pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga juga Citra Merek pada Keputusan Pembelian *Nature Republic* di Kota Yogyakarta juga sekitarnya.
- Diharapkan para peneliti berikutnya kiranya dapat mengembangkan serta menambahkan variabel-variabel lain juga menggabungkan ide-ide yang lebih relevan guna menghasilkan variasi temuan sebelumnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Alvian B. (2012). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT.Hadji Kalla cabang Polman*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.
- Ana Maulidia, Apriatni EP, dan Bulan Prabawani. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Mustika Ratu (Studi pada Konsumen Mustika Ratu di Kota Semarang)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, JIAB*, vol. 10, no. 1, pp. 803-812, Apr. 2021, Universitas Diponegoro, Semarang diakses pada tanggal 8 Oktober 2023 melalui <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/29814/0>
- Annisa Mutia, (2022). *Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022*; <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- Annisa Ristanti dan Sri Setyo Iriani. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya*, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 8, No 3. Universitas Negeri Semarang <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/8597>
- Arikunto, Suharsimi (2014). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, Ed. Revisi 4, Cet. 14; Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu, Swastha dan Irawan. (2018), *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Offset, Yogyakarta.
- Bella, A. (2018). *Di Balik Kesuksesan Merek Kecantikan Korea*. <https://marketeers.com/di-balik-kesuksesan-merek-kecantikan-korea/>
- Biati, Suprpto & Muliana. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Halal Dan*

Religiøsitas Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah Mahasiswa IAIDA Blok Agung Karandoro Tegalsari Banyuwangi. Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam, Vol 3, No 2, Agustus 2022, ISSN :2745-8407.

Devi Puspita Sari dan Audita Nuvriasari. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger* Skripsi, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomidan Bisnis, Universitas Mercu Buana, JPEB, Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis, 3(2), 2018, Hal: 73 – 83 <https://media.neliti.com/media/publications/292235-pengaruh-citra-merek-kualitas-produk-dan-68e1dc19.pdf>

Dewi dan Sudaryanto. (2020). *Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah*. Jurnal Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhamadiyah Surakarta.

Ella Merina dan Tri Sudarwanto. (2021). *Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smart phone Xiaomi di Toko Apollo Plaza Marina Surabaya*, Skripsi, Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 9 No3 Tahun 2021 <file:///C:/Users/user/Downloads/39697-Article%20Text-58593-1-10-20210523.pdf>

Erdalina dan Evanita. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Citra Hand and Body Lotion di Pariaman*. Jurnal Riset Manajemen Bisnis dan Publik, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Negeri Padang <https://ejournal.unp.ac.id/index.php/jrmbp/article/view/5376>

Ernawati. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung*. Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 7 Nomor 1. <https://dosen.perbanas.id/docs/wp-content/uploads/2020/06/Jurnal-02-Nasional-Sinta-4-Diah-Ernawati.pdf>

Esa Dava Perwira Herlambang. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Surya Coffee di*

Kota Purwodadi), Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, diakses pada tanggal 9 Oktober 2023 melalui. <https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2018/B.111.18.0138/B.111.18.0138-15-FileKomplit-20220821010454.pdf>

Fandy. 2015, *Strategi Pemasaran*, edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta

Dwijayanti & Febriyanti. (2022). *Pengaruh E-Service Quality dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di kota Surabaya)*. Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol 2, No 2, Juli 2022, E-ISSN : 2809-9427, P-ISSN : 2809-9893

Feby Febrina Z, (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus pada Mahasiswa (I)*, Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makass <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/13533/>

Ferdinand. (2014). *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik*, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang

Firmansyah. (2019) *Pemasaran (dasar dan konsep)*. Surabaya : CV. Penerbit Qiara Media.

Fianto, Achmad Yanu Alif. Djumila Hadiwijojo. Sito Aisjah & Solimun. 2014. *The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Trough Brand Trust. Business Management and Strategy*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Malang

Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gitosudarmo. (2017). *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, cetakan keempat, Penerbit : BPF – Yogyakarta.

Gradiksa Agriardan. (2022). *Pengaruh Keragaman Produk, Presepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Metro Kampus Cabang Babarsari Yogyakarta*. Bachelor Thesis, E Print UKDW, Katalog Universitas Kristen Duta Wacana. <https://katalog.ukdw.ac.id/7058/>

- Hani & Handoko. (2017). *Manajemen*, Cetakan Duapuluh, Yogyakarta: Penerbit. BPEE.
- Hafifah, Chaer & Usman. (2019). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions Samsung Smartphones. <https://doi.org/10.16309/J.Ckni.Issn.10071776.2003.03.004>
- Imbayani, Mitariani & Hidayat. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Alfamart Di Jalan Tangkuban Perahu, Kerobokan Bandung*. National Scientific Journal Of Denpasar UNMAS, Vol 1, No 4, Desember 2020, e-ISSN : 2721-6810.
- Hamlaini, Irwanto, & Abi. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Nmax Di Dealer Yamaha Manna Kabupaten Bengkulu Selatan. *Jurnal EMBA Review*, Vol 2, No 2, Desember 2022, page 567-582, ISSN : 2798-3951, e-ISSN :2798-2742.
- Ida & Hidayati. (2020). *Brand Image and Product Quality Against Purchase Decision :Sari ayu hijab shampoo competitive environment*. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 469 (1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/469/1/012109>
- Inggriani & Janamarta. (2019). Pengaruh “Brand Image”, “Perceived Quality”, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Super (Studi Kasus pada Pengguna Motor Produksi Masal di Shell BSD 1 Jalan Pahlawan Seribu). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol 17, No 3, ISSN : 1412-632X (cetak), ISSN : 2614-6789 (Online).
- KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) *Kamus* versi online/daring (Dalam Jaringan). di akses pada 20 Oktober 2023. <https://kbbi.web.id/persepsi>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2020) *,Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*, Makalah, dalam laman resmi <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- Kharislam, Pravasanti, & Ningsih. (2022). *Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk,*

Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Indomaret Ruko Garuda Mas) .Jurnal Akuntansi dan Pajak, Vol.22, No2, E-ISSN : 2579-3055.

Kotler dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*, edisi 12 Jilid 1, Jakarta: PT. Indeks.

Lukihardianti & Murdaningsih. (2018). *Korean Beauty akan Jadi Tren Kecantikan diIndonesia*<https://www.republika.co.id/berita/gayahidup/trend/18/02/23/p4ls53368-korean-beauty-akan-jadi-tren-kecantikan-di-indonesia>

Maharani. (2015). *Tahapan Proses Keputusan Pembelian Menurut Kotler*.

Melyani. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Distriversa Buana*. Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika, 1– 13 <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/1288/1060>

Mima Citra Dewi. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk & Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pelanggan di Outlet Wardah Mall Lippo Cikarang)*. Bekasi : FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN ILMU SOSIAL UNIVERSITAS PELITA BANGSA BEKASI.

Mikhael C. S. (2021). The Influence of Brand Image on Consumer Buying Decision of Low Involment Product. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*

Nature Republic.id.(2019). *Nature Republic Product*. <https://naturerepublic.id/shop>

Nugroho J. Setiadi. (2013). *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Kencana Perdana Media Group.

Peter & Olson. (2009). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* 9 th Edition. New York: McGraw - Hill.

Pratama, A. P. 2018. *Suka K-Pop dan K-Drama? 6 Brand Kosmetik Korea Ini Patut Dilirik!*<https://kpopchart.net/2018/10/suka-k-pop-dan-k-drama-6-brand-kosmetik-korea-ini-patut-dilirik.htm>

Sahir. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : KBM INDONESIA

- Saputra, et. Al. (2017), *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawiaya Malang)*. Malang: Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 50 NO. 6.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* .Cetakan ke 12, Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Supriyadi, et al. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 3 No. 1,
- Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono (2017). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, edisi 3, Andi Offset, Yogyakarta
- Ujang Sumawan. (2019), *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, IPB Press, Bogor.
- Widyaningsih Cendana. (2017). *Dimensi Pembentukan Citra Merek*. Jurnal Riset Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 18-27.
- Zietsman, Mostert & Svensson. (2018). *Perceived price and service quality as mediators between price fairness and perceived value in business banking relationships: A micro-enterprise perspective*. International Journal of Bank Marketing, 37 (1), 2–19. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2017-0144>