

Doi :

Volume x, No x Bulan 2025

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIK (STUDI KASUS MASYARAKAT KOTA BOGOR)

Alma Syavana¹, Mega Indah Edityawati², Muhammad Nugraha³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok

syavanaalma@gmail.com¹, meganugraha182@gmail.com², nugiefaoundation@gmail.com³

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan metode kuantitatif berupa pengumpulan data menggunakan kuesioner. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara *nonprobability sampling* dengan teknik sampel berupa *Snowball sampling*. Adapun sampel tersebut berjumlah 100 responden, dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 66,80% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas seperti Citra Merek. Sedangkan selebihnya 34,20% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Persamaan regresi linear sederhana diperoleh $Y = 2.935 + 0.717X$. Artinya, semakinesuai citra merek maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk Skintifik di Kota Bogor. Hasil uji t membuktikan bahwa variabel kualitas product menunjukkan hasil analisis thitung (14.142) > ttabel (1.986), maka secara parsial variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Bogor.

Kata Kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian, Skintific

Abstract

The purpose of this study is to find out and analyze the Influence of Brand Image on Skintific Product Purchase Decisions. The type of research used is research with a quantitative method in the form of data collection using questionnaires. The data analysis model used is a simple linear regression analysis. Sample selection was carried out by nonprobability sampling with a sample technique in the form of Snowball sampling. The sample totaled 100 respondents, using a simple linear regression analysis

The regression test results show that 66.80% of purchase decision factors can be explained by independent variables such as Brand Image. While the remaining 34.20% was explained by other factors that were not studied in this study. The simple linear regression equation is obtained $Y = 2.935 + 0.717X$. This means that the more in line with the brand image, the higher the decision to purchase Skintifik products in Bogor City. The results of the t-test prove that the product quality variable shows the results of tcount analysis (14,142) > ttable (1,986), so partially the brand image variable has a significant effect on the purchase decision of Skintific products in Bogor City.

Keywords: Brand Image, Purchase Decisions, Skintific.

(*) Corresponding Author : Alma Syavana, Syavanaalma@gmail.com¹, 089602845130

INTRODUCTION

Di Indonesia, Perkembangan industri kosmetik dan skincare mengalami peningkatan dan terus berkembang. Masyarakat Indonesia, terutama kaum wanita sadar akan pentingnya kosmetik dan skincare sebagai kebutuhan dasar atau sehari-hari. Tren penggunaan kosmetik dan skincare yang berkembang, dan tuntutan seseorang dalam berpenampilan menarik di depan khalayak umum menjadi salah satu alasan industri kosmetik dan skincare berkembang dengan baik di Indonesia. Adanya permintaan pasar terhadap kosmetik dan skincare yang terus mengalami meningkat, menyebabkan produsen kosmetik dan skincare bersaing ketat dalam menciptakan serta menawarkan produk yang mampu memenuhi ekspektasi para calon pembeli. Perkembangan industri kosmetik dan skincare di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan. Banyaknya wanita yang menggunakan produk kosmetik dan skincare sebagai salah satu cara untuk menjadi “sempurna” merupakan fakta baru yang marak terjadi belakangan ini. Keinginan untuk menjadi “sempurna” secara fisiklah yang mendorong adanya fakta yang tidak bisa dihindari. Terlebih kesadaran masyarakat pentingnya merawat penampilan dan bertambahnya usia maka penggunaan produk kosmetik dan skincare menjadi salah satu prioritas dalam melakukan keputusan pembelian produk tertentu.

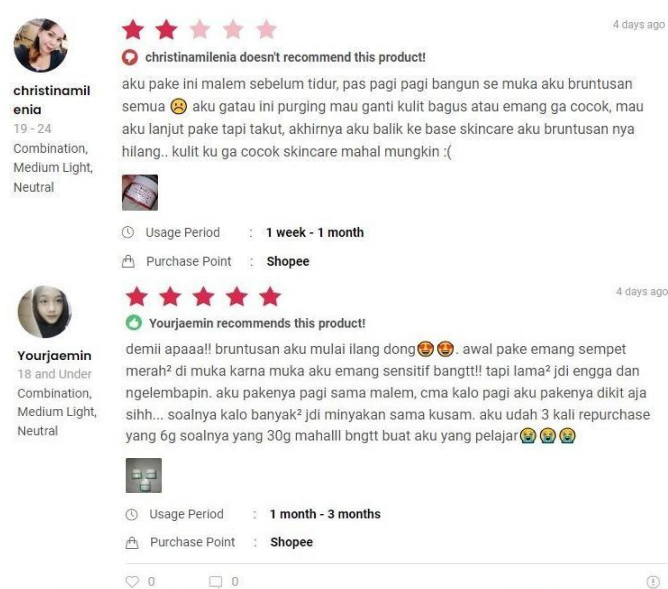
Bermunculannya berbagai merek kosmetik dan skincare di Indonesia membuat pilihan konsumen untuk menggunakan produknya semakin beragam. Salah satu produk yang saat ini menjadi perhatian konsumen adalah merek kosmetik dan skincare SKINTIFIC. “Skintific 1 adalah merek perawatan kulit Kanada yang menampilkan pintasan sintesis dan ilmiah yang berasal dari kulit dari Christian TusksTVEit dan Ann-Kristin Stockke. Pada bulan Agustus 2021, Skintific pertama kali diluncurkan di pasar Indonesia. Produk yang dijual Skintific di Indonesia antara lain masker wajah, pelembab, toner, pembersih wajah, dan serum.”(<https://www.idxchannel.com/inspirator/siapa-pemilik-skintificbrand>). Tidak memerlukan waktu yang lama untuk brand SKINTIFIC ini menarik perhatian konsumen terutama produk skincare yang mereka keluarkan. Masyarakat utamanya wanita, tertarik mencoba dan menggunakan produk skincare dan kosmetik merek SKINTIFIC yang dilihat dari kualitas produk, reviewer pengguna dan harga yang bersaing baik dengan merek lainnya. Merek SKINTIFIC yang sudah ada sejak lama dari negara asal produk, tidak membutuhkan waktu lama untuk menarik daya minat beli terhadap produk tersebut. Merek perawatan kulit (Skincare) yang meluncurkan produknya pada akhir tahun 2021 dan menjadi salah satu brand papan atas di Indonesia yang banyak diminati peminatnya, membuktikannya dengan 7 penghargaan bergengsi yang diraihnya dalam kurun waktu setahun. Penghargaan ini merupakan salah satu pelembab terbaik dari Women's Daily Sociolla, Beautyhol & Penghargaan Langsung TikTok 2022. Produk perawatan mata Skintific, 360o Crystal Mass Lifting Eye Cream, juga memenangkan Sociolla Award untuk Perawatan Mata Terbaik. Bukan itu saja. Pada tahun yang sama, TikTok dinobatkan sebagai Best New Brand of 2022 di Sociolla & Live Awards. Skintific juga terkenal dengan inovasi produknya yang sedang viral, antara lain 5x Ceramide Moisturizer, Artemisia Acne Clay Stick terbaru, dan Skin Reborn Moisturizer Truffle. (https://www.kompas.id/baca/adv_post/skintific-sukses-raih-beragam-penghargaan-dan-jadi-skincare-banyak-dicari)



Gambar 1.1 Top Rank Pelembab Terlaris

Sumber : Kompas

Dari pencapaian yang telah di raih oleh produk Skintific, hal ini tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Hal ini disebabkan karena persepsi konsumen ketika menggunakan produk dengan citra merek yang baik sehingga membuat konsumen merasa percaya dan nyaman terhadap suatu produk, serta menyebabkan konsumen kembali menggunakan produk dengan merek yang sama. Berikut beberapa testimoni negatif produk Skintific di salah satu review web.



Gambar 1.2 Testimoni Produk Skintific

Sumber : Female Daily

Citra merek merupakan salah satu aspek penting dalam dunia bisnis. Citra merek yang kuat akan menjadi aset yang tidak akan ternilai harganya. Citra merek mampu membantu sebuah perusahaan atau produk bersaing dalam pasar yang kompetitif. Dengan citra merek yang kuat terhadap produk dapat membantu mendapatkan kepercayaan konsumen karena citra merek yang positif dan reputasi yang baik cenderung mendapatkan kepercayaan konsumen yang lebih besar.

Hasil observasi secara langsung (wawancara) dengan responden menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusannya membeli Produk Skintific, responden membeli Produk Skintific karena citra mereknya yang bagus dan tampak di social media banyak yang menggunakan produk tersebut. Selain itu, keputusan responden membeli Produk Skintific juga karena faktor kualitasnya yang bagus.

Dari pemaparan di atas, di banding dengan produk kosmetik dan skincare lainnya skintific jauh lebih unggul dengan kompetitor sekelasnya. Hal ini yang menyebabkan merk skintific cukup diminati oleh kalangan remaja. Walaupun dari segi harga lebih tinggi namun eksistensi merk skintific tetap menjadi pilihan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor)”**

LITERATURE REVIEW

1. Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2019:249) bahwa citra merek adalah persepsi konsumen

tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Pendapat lainnya, Citra merek (brand image) menurut Keller dalam Syarifudin (2019:10) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.

2. Keputusan Pembelian

Menurut chiffman dan Kanuk dalam Meithiana (2019:70) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan

METHODS

Jenis penelitian ini adalah menggunakan jenis metode penelitian survei, Fraenkel dan Wallen dalam Hardani (2020:54) penelitian survei merupakan penelitian dengan mengumpulkan informasi dari suatu sampel dengan menanyakan melalui angket atau atau interview supaya nantinya menggambarkan berbagai aspek dari populasi.

RESULTS & DISCUSSION

Results

Uji Kualitas Data

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengetahui berbagai tanggapan atas responden adalah melakukan uji kualitas data. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah berbagai item pernyataan atau indikator yang digunakan tersebut valid atau tidak serta reliabel atau tidak. Hal ini penting karena salah satu syarat bahwa sebuah data dapat dilakukan uji hipotesis adalah harus valid dan reliabel. Dibawah ini disajikan hasil uji kualitas data berupa uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

NO	INDIKATOR	r_{hitung}	SIMPULAN	KETERANGAN
1.	Atribut 1	0.421	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,196$
2.	Atribut 2	0.532	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,196$
3.	Atribut3	0.645	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,196$
4.	Manfaat 1	0.632	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,196$
5.	Manfaat 2	0.675	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,196$
6.	Nilai 1	0.687	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,196$
7.	Nilai 2	0.650	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,196$
8	Kebudayaan 1	0.673	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,196$
9	Kebudayaan 2	0.714	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,196$
10	Kepribadian 1	0.614	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,196$
11	Kepribadian 2	0.744	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,196$
12	Manfaat 1	0.682	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,196$
12	Manfaat 2	0.646	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,196$

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel Citra Merek tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

NO	INDIKATOR	r_{hitung}	SIMPULAN	KETERANGAN
1.	Tujuan Membeli1	0.708	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,196$
2.	Tujuan Membeli2	0.451	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,196$
3.	Pemilihan Merek1	0.525	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,196$
4.	Pemilihan Merek2	0.739	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,196$
5.	Kemantapan Produk1	0.803	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,196$
6.	Kemantapan Produk2	0.766	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,196$
7.	Merekomendasikan1	0.832	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,196$
8.	Merekomendasikan2	0.804	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,196$
9.	Pembelian Berulang1	0.790	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,196$
10.	Pembelian Berulang1	0.758	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,196$

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel Keputusan Pembelian tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

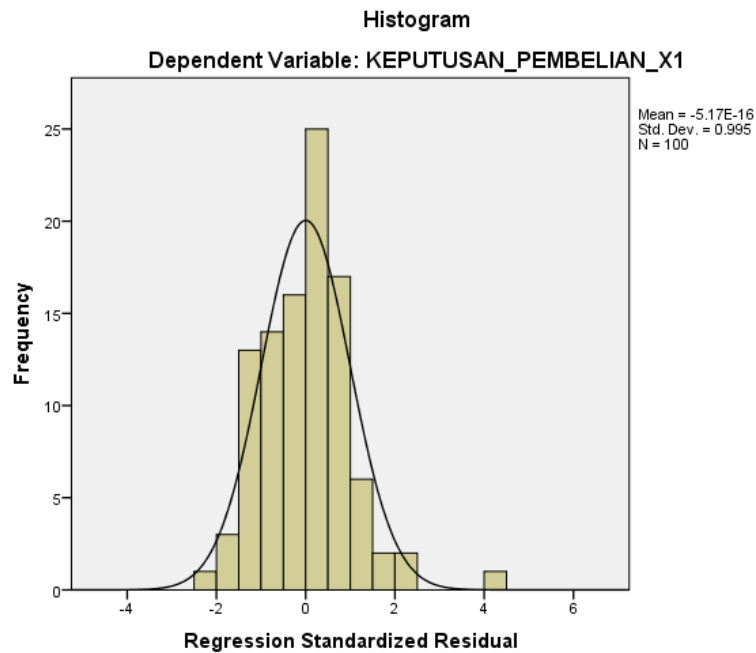
NO	VARIABEL	Cronbach's α	SIMPULAN	KETERANGAN
1.	Citra Merek	0,911	Reliabel	Karena cronbach $\alpha > 0,6$.
2	Keputusan pembelian	0,924	Reliabel	Karena cronbach $\alpha > 0,6$.

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach Alpha* yang tertera dalam Tabel *Reability Statistics* (terlampir) hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrumen penelitian ini handal (*reliable*) dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Setelah melakukan uji kualitas data dan semua data yang dihasilkan layak untuk digunakan dalam uji selanjutnya maka yang perlu dilakukan adalah uji asumsi klasik. Uji ini wajib dilakukan sebelum seseorang melakukan analisis regresi linier berganda. Adapun uji klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas dan (3) uji heteroskedastisitas.

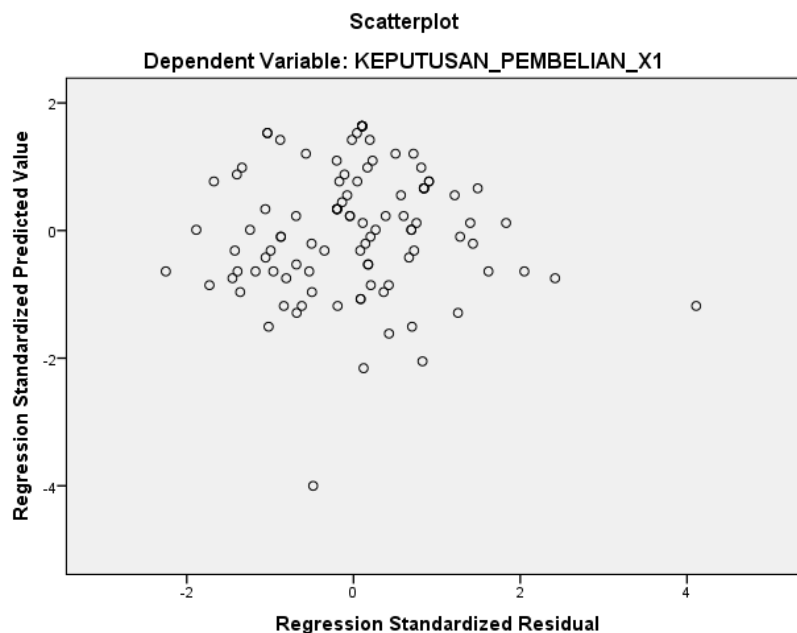
1. Hasil Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Pada output SPSS, lihat diagram *Histogram*: jika membentuk lengkung kurve normal maka residual dinyatakan normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

2. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Heteroskidastisitas Dengan Pendekatan Grafik

Grafik Scatterplot di atas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model

regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independennya.

Hasil Uji Hipotesis

Setelah semua data dinyatakan layak untuk dilakukan uji selanjutnya, maka langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan uji hipotesis. Uji ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah sekaligus dugaan sementara atas jawaban rumusan masalah tersebut yang tertuang dalam hipotesis. Beberapa hal yang termasuk ke dalam uji hipotesis ini anatara lain persamaan regresi, koefisien determinasi (R^2) dan uji t (uji parsial).

1. Persamaan Regresi Linier Sederhana

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Sederhana

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.935	2.571		1.142	.256	
	CITRA_MERЕК_X1	.717	.051	.819	14.142	.000	1.000 1.000

Melihat nilai *Unstandardized Coefficients Beta* di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier sederhana yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = 2,935 + 0,717 \text{ Citra Merek}$$

Yang berarti bahwa:

- Konstanta sebesar 2,935 yang berarti jika variabel citra merek dianggap nol maka variabel keputusan pembelian sebesar 2,935.
- Koefisien regresi variabel citra merek diperoleh nilai sebesar 0,717 yang berarti jika variabel citra merek mengalami kenaikan sebesar 0, 717, maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0, 717.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 ^a	.671	.668	4.651

a. Predictors: (Constant), CITRA_MERЕК_X1

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN_X1

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,668 atau 66,80%. Ini berarti bahwa variabel independen citra merek mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian produk Skintific sebesar 66,80% sedangkan sisanya sebesar 34,20% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

3. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Langkah terakhir yang harus dilakukan adalah melakukan Uji t atau yang lebih dikenal dengan nama Uji Parsial. Jika Uji F bertujuan untuk melihat pengaruh secara bersama-sama, maka Uji t ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya secara parsial atau sendiri-sendiri.

Tabel 12. Hasil Uji t (Uji Parsial)

VARIABEL	T		Sig.		SIMPULAN
	t _{hitung}	t _{tabel}	HASIL	α = 5%	
Citra Merek	14,142	> 1,984	0,000	> 0,05	Berpengaruh Signifikan

Guna menentukan H₀ maupun H₁ yang ditolak atau diterima maka nilai t_{hitung} di atas dapat dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% (α = 0,05). Nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% (α = 0,05) adalah 1,984 Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Dari tabel 12. diatas dapat kita lihat bahwa nilai t_{hitung} pada variabel citramerek adalah sebesar 14,142 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karenanilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu 14,142 > (1,984) dan nilai signifikansinya adalah 0,000 < 0,005 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Kesimpulan : variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

DISCUSSION

Penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian Produk Skintific melibatkan 100 responden untuk memberikan informasi mengenai pengaruh variabel X yaitu Citra Merek terhadap Variabel Y yaitu Keputusan Pembelian. Metode penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linier sederhana. Sesuai latar belakang masalah yang telah disampaikan yaitu produk Skintific mendapat *review* yang kurang baik, Merek Skintific terkesan mahal dibandingkan dengan produk skincare dan kosmetik lainnya dan beberapa konsumen merasa tidak cocok dengan produk Skintific.

Berdasarkan penelitian yang telah diuraikan, Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan yang berada di kuesioner yang telah disebar dinyatakan valid, karena r_{hitung} > 0,196. Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua memiliki koefisien keandalan atau cronbach's alpha > 0,6. Hal ini menyatakan bahwa pernyataan dalam kuesioner reliabel. Persamaan regresi yang diperoleh dari penelitian ini adalah $Y = 2,935 + 0,717X$. Dalam upaya mengidentifikasi seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya, diperoleh dari nilai koefisien determinasi. Sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya, bahwa nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dalam *Adjusted R Square* adalah 0,668 atau 66,80%, ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel-variabel independen pada penelitian ini adalah sebesar 66,80% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimuat dalam penelitian ini.

Citra yang selama ini terbentuk dari Skintific menjadi salah satu faktor utama konsumen memilih produknya. Citra yang positif akan membangun persepsi positif pula pada konsumen. Segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan terhadap

merek, jika konsumen memiliki citra positif pada suatu merek, maka konsumen akan melakukan pembelian produk itu kembali.

Selanjutnya untuk mengetahui signifikansi pada hasil penelitian dengan menghitung thitung.dengan ttabel. Diketahui dari perhitungan diatas menunjukkan bahwa angka thitung variable citra merek adalah 14,142 sedangkan angka ttabel adalah 1,984 (thitung > ttabel) artinya bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi sebesar 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari variabel yang di teliti yaitu citra merek menunjukkan berpengaruh signifikan, ini menjadi hal yang harus diperhatikan oleh pihak Skintific untuk selalu mempertahankan serta meningkatkan citra merek yang baik karena sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

CONCLUSION

Sesuai dengan uraian-uraian diatas serta hasil analisis dan interpretasi data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan, sebagai berikut :

1. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan yang berada di kuesioner yang telah disebar dinyatakan valid. Persamaan regresi yang diperoleh dari penelitian ini adalah $Y = 2,935 + 0,717X$ dan Secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Skintific.
2. Terdapat Pengaruh yang positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian Skintific, konsumen memutuskan membeli produk skintific karena merek skintific sudah dikenal oleh banyak orang, yang mana jika semakin sesuai citra merek maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk Skintific.

REFERENCES

- Alma, B. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* . ISBN: 979-8433-01-7. Bandung Cetakan Ketujuh (Edisi Revisi): ALFABETA.
- Amaruddin, R. D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sukoharjo: Pradina Pustaka.
- Aminatus, S. d. (2021). *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*. Mandala Press (Hal 95).
- Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Surabaya: Cv. Penerbit Qiara Media.
- Bambang, R. A. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. ISBN: 978-623-02-4189-5. Deepublish.
- Dian. (2023). *Produk dan Merek (Suatu Pengantar)*. Jawa Tengah: Eurika Media Aksara.
- Dian, A. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Hardani, H. d. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* . Yogyakarta: Cv Pustaka Ilmu Group .
- Kotler, P. &. (2019). *Manajemen Pemasaran. Edisi Jilid 2 (Alih Bahasabob, S)*. Jakarta: Erlanga.
- Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* . Jawa Timur: Press@Utonomo.Ac.Id.
- Melati. (2021). *Manajemen Pemasaran*. ISBN:978-623-02-1880-4. CV Budi Utama .
- Miguna, A. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. ISBN: 978-623-02-0663-4. Deepublish.
- Ninda, D. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *Journal Image Volume 8 Nomor 1* , 37-44.
- Nyoman, A. D. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Merek Wardah . *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Vol 3 No. 1*.

- Rifaldi, M. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Mist The Shop Bandung . *Jurnal Penelitian Universitas Telkom*.
- Rizki, P. (2023). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPPRESS.
- Rizki, P. (2023). *Perilaku Konsumen ISBN: 978-602-376-834-9*. Pustakabarupress.
- Saepulrahman. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Siswa Memilih Lembaga Pendidikan SMK NIBA Business School . *Tugas Akhir Program Studi Manajemen. Stie Gici Business School*.
- Sidik, D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Pascal Books.
- Sihabuddin, D. d. (2021). *Ekonometrika Dasar Teori dan Praktik Berbasis SPSS*. CV Pena Persada.
- Sulaiman, S. (2020). *Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Bagi Peneliti Pemula*. Sulawesi Selatan: Pusaka Almaida.
- Suyoto, D. (2019). *Konsep Dasar Pemasaran dan Perilaku Konsumen, cetakan ke tiga*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Syafrida, H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Bojonegoro: KBM Indonesia.
- Syafrida, H. (2021). *Metodologi Penelitian. ISBN: 978-623-6155-06-6*. KBM Indonesia.
- Syarifudin. (2019). *Citra Merek dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan* . Sulawesi: Unimal Press.
- Yatma. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Siswa Memilih Lembaga Pendidikan SMK Yaspi Kabupaten Bogor . *Tugas Akhir. Program Studi Manajemen. Stie Gici Business School*.