

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MI INSTAN  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Fakultas Bisnis Di Universitas Buddhi  
Dharma)**

*Yolanda Utami*  
*Universitas Buddhi Dharma*  
Email : [yolandautami24@gmail.com](mailto:yolandautami24@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini memiliki tujuan guna memahami besar kecilnya pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan pada Mahasiswa/I Fakultas Bisnis di Universitas Buddhi Dharma. Penelitian bersifat kuantitatif, menerapkan metode survey melalui media kuesioner. Adapun Populasi di penelitian ini, berjumlah 1.518 orang, merupakan Mahasiswa/I Fakultas Bisnis di Universitas Buddhi Dharma dan total sampel pada penelitian, yakni 147 responden. Metode yang akan dipergunakan untuk menganalisis data mencakup Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linear Berganda, Analisis Korelasi, Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), hingga pengujian hipotesis mempergunakan uji T dan uji F melalui perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil penelitian, memperlihatkan Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi berdampak positif atas Keputusan Pembelian Mi Instan Mahasiswa/I Fakultas Bisnis di Universitas Buddhi Dharma. Perihal ini diperlihatkan dengan hasil uji T pada Kualitas Produk memiliki hasil  $T_{Hitung} > T_{Tabel}$  ( $5,515 > 1,655$ ) dengan  $sig\ 0,000 < 0,05$ . Lalu pada hasil uji T pada Citra Merek memiliki hasil  $T_{Hitung} > T_{Tabel}$  ( $5,171 > 1,655$ ) dengan  $sig\ 0,008 < 0,05$ . Dan Promosi dengan hasil  $T_{Hitung} > T_{Tabel}$  ( $5,457 > 1,655$ ) dengan  $sig\ 0,000 < 0,05$ . Dan nilai  $F_{Hitung}\ 109,852 > F_{Tabel}\ 2,67$  dengan *probability*  $0,000 < 0,05$ . Nilai determinasi berganda  $R^2$  yakni 69,1 % atas putusan pembelian sisanya 30,9% bersumber dari luar variabel independent.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian dan Promosi

## PENDAHULUAN

Mi Instan dari dulu hingga saat ini menjadi favorit diantara banyaknya pilihan makanan oleh semua orang, di sisi lain harganya relatif terjangkau, rasa yang nikmat dan juga cara penyajian yang mudah, praktis dan cepat membuat Mi Instan menjadi makanan kesukaan sejuta umat dari kalangan bawah, menengah hingga kalangan atas. Mi Instan sebuah produk makanan cukup *popular*, mudah dijumpai di pasaran. Permintaan konsumen terhadap Mi Instan terus meningkat cepat, selanjutnya kualitas produk, kemampuan produk menjalani tugasnya, supaya memenuhi spesifikasi sesuai dengan standar yang ditetapkan. Menurut (Oktaviani & Hernawan, 2022) Kualitas produk yakni kemampuan produk guna memenuhi, melebihi keinginan konsumen. termasuk berbagai aspek, termasuk keandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan, kinerja, fitur, estetika, dan layanan purna jual. Dan menurut (Laili & Canggih, 2021) Kualitas produk yakni atribut hubungannya dengan bisa memenuhi kebutuhan *customer*. Kualitas produk ini mencakup berbagai aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk fitur, kinerja, daya tahan, desain, dan layanan purna jual. Citra Merek menurut (Effendi et al., 2022) yakni kesan dibentuk oleh konsumen atas sebuah *merk*. Mencakup berbagai elemen seperti harga, desain kemasan, iklan, dan pengalaman pengguna sebelumnya. Citra merek ini sangat penting karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian, loyalitas merek, dan dukungan merek. Dan promosi yaitu kegiatan yang penting dilaksanakan perusahaan untuk memasarkan suatu produk, promosi bertujuan untuk menarik perhatian *customer* dapat membeli, memakai produk tersebut, dengan dilakukannya promosi diharapkan dapat menaikkan penjualan. Menurut (Dinata et al., 2019) Promosi yakni sebuah unsur dalam *marketing mix*, dimanfaatkan oleh perusahaan guna mensosialisasikan, hingga menyadarkan *customer* perihal produk atau layanan ditawarkan. Tujuan pokok promosi yakni guna membawa pengaruh perilaku konsumen, baik dalam hal pembelian, pemahaman, maupun pengetahuan tentang produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian menurut (Putri Febriyanti et al., 2023) adalah proses kompleks di mana konsumen memilih produk atau layanan tertentu dari berbagai pilihan yang tersedia. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk keinginan, kebutuhan, preferensi, dan kondisi situasional individu. Merujuk kepada apa yang sudah dijelaskan diatas, adapun berbagai hal yang berpengaruh atas keputusan pembelian. Maka penelitian ini diberi judul : **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan (Studi Kasus pada Mahasiswa/i Fakultas Bisnis Di Universitas Buddhi Dharma).”**

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kualitas Produk

Kualitas produk yakni kapabilitas sebuah produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan ciri khasnya sendiri. Kualitas produk harus dapat dipertahankan secara paten guna memberi kepuasan terhadap konsumen.

(Tumbel & Walangitan, 2021) yang dikutip oleh (Winardi & Parameswari, 2022, p. 2) mengatakan bahwa :

“Kualitas produk yakni karakter dari produk guna pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan para konsumen bersifat pasti”.

(Kotler dan Armstrong, 2019) yang dikutip oleh (Harum & Sutrisna, 2023) mengatakan bahwa :

“Kualitas produk yakni kemampuan sebuah produk untuk memiliki karakteristik, memungkinkannya memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Ini mencakup segala hal dari desain produk, bahan baku yang digunakan, proses produksi, hingga kinerja dan keandalan produk tersebut”.

(Parameswari et al., 2023) mengatakan bahwa :

“Kualitas barang dan jasa merujuk pada gabungan karakteristik yang meliputi berbagai aspek dari barang dan jasa tersebut, termasuk rekayasa, produksi, hingga pemeliharaan, sehingga bisa menjadi pemenuh kebutuhan dari pembeli”.

(Kotler dan Armstrong, 2014) yang dikutip oleh (Sukmawati et al., 2022) mengatakan bahwa :

“Kualitas produk mencakup kesanggupan produk sebagaimana fungsinya dengan baik, Seperti kemudahan, akurasi hingga fitur lainnya. Jika produk bisa berfungsi dengan baik, maka bisa dianggap berkualitas yang tinggi”.

### **Citra Merek**

Citra merek yakni pandangan dimiliki *customer* atas merek dari produk tertentu dan dapat mempengaruhi apakah pelanggan akan memilih atau menghindari produk tersebut.

(Assasel, 1987:162) dikutip oleh (Alma, 2018) dalam buku berjudul Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, mengatakan bahwa :

“Citra yakni keseluruhan persepsi subjek terbentuk atas proses informasi dari banyak sumber dalam kurun waktu tertentu”.

(Nana & Stefanus, 2022) mengatakan yaitu :

“Citra merek yakni persepsi dimiliki oleh konsumen atas sebuah merek. Mencakup keyakinan, dan kesan yang terkait dengan suatu merek, yang dapat terbentuk melalui berbagai pengalaman dan interaksi dengan merek-nya. Citra merek paten bisa lebih menambah kepercayaan *customer*, membedakan merek dari pesaing, dan membentuk loyalitas konsumen jangka panjang. Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk aktif mengelola citra merek nya melalui strategi pemasaran yang tepat dan konsisten.”.

### **Promosi**

Promosi adalah upaya pemasar untuk berkomunikasi dengan calon audiens dengan memberikan penjelasan yang meyakinkan mengenai produk atau jasa. Ini merupakan jenis komunikasi bertujuan guna menarik simpato, memberikan pendidikan, mengingatkan, hingga meyakini calon *customer* perihal nilai, manfaat barang yang ditawarkan.

(Alma, 2018) dalam buku berjudul Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, mengatakan bahwa :

“Promosi merupakan bentuk komunikasi bisa memberi keterangan yang bisa meyakini kepada calon *customers* perihal barang dan jasa. Tujuan dari promosi yakni guna menarik simpati, memberikan edukasi, hingga meyakini calon *customer*.”.

(William Shoell, 1993:424) dikutip oleh (Alma, 2018) dalam buku berjudul Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, mengatakan bahwa :

“Promosi yakni upaya dilakukan oleh pemasar guna berinteraksi dengan calon audiens. Interaksi ini mencakup proses berbagi ide, informasi, hingga perasaan dengan audiens.”.

(Isrial & Sugina, 2020) dalam buku berjudul komunikasi pemasaran menyatakan bahwa :  
“Bentuk komunikasi non-personal guna mengenalkan sebuah produk, jasa adalah sebuah strategi pemasaran yang menggunakan media atau saluran komunikasi yang tidak melibatkan interaksi langsung antara pengirim pesan dan penerima pesan”.

(Hernawan & Andy, 2018) mengatakan bahwa :

“Promosi yakni kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada pihak lain, baik itu konsumen potensial, pelanggan yang sudah ada, maupun masyarakat umum, dengan tujuan mempengaruhi keinginan, preferensi, dan harapan mereka terhadap produk atau layanan tertentu. Promosi berperan penting ketika mengenalkan produk atau layanan pada pasar, membangun kesadaran merek, dan mendorong tindakan pembelian atau penggunaan”.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian yakni proses konsumen mencari solusi guna suatu masalah atau kebutuhan dengan mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. melibatkan beberapa tahapan, misalnya pengenalan masalah, pencarian informasi, perbandingan produk, penilaian, hingga akhirnya, mengambil putusan agar membeli produk atau jasa dianggap paling sesuai.

(Nathanael & Hernawan, 2023) mengatakan bahwa :

“Keputusan pembelian yakni proses evaluasi dilaksanakan oleh konsumen guna menentukan apakah akan membeli suatu produk atau layanan, tergantung atas faktor ritel yang dipergunakan untuk memenuhi kepuasan tersendiri”.

(Trya Fattika Sari, 2018) mengatakan bahwa :

“Keputusan pembelian yakni proses konsumen mencari informasi perihal suatu merek, produk hingga menilai kembali seberapa bagus produk tersebut dengan produk yang lain dan melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian yakni tahap pelanggan sudah mencetuskan pilihannya hingga melaksanakan pembelian produk, serta mengkonsumsi atau memakainya”.

(Wicaksono et al., 2023) mengatakan :

“Keputusan pembelian yakni proses yang kompleks, konsumen menjalankan serangkaian aktivitas, mulai dari mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli, mempergunakan produk ataupun layanan tertentu”.

## **METODE**

### **Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini jenis penelitian dipergunakan yakni metode pendekatan kuantitatif pengumpulan data hingga analisis data numerik untuk mengidentifikasi pola, hubungan, atau tren dalam dalam suatu fenomena.

### **Objek Penelitian**

Objek penelitian ini yakni konsumen Mi Instan pada mahasiswa/i aktif fakultas bisnis di Universitas Buddhi Dharma.

### **Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini melibatkan penggunaan data primer & sekunder. Data primer merujuk atas informasi didapati langsung responden menjadi subjek penelitian, dan data sekunder bersumber atas informasi dari luar yang telah dipublikasikan oleh peneliti yang terlibat (pendukung).

### **Populasi**

(Sugiyono, 2020) berpendapat, Populasi yakni subjek dan objek dari mana peneliti dapat menyimpulkan kesimpulan tentang temuan penelitian berdasarkan atribut atau karakteristik tertentu. Pada penelitian ini populasi sebanyak 1.518 diambil dari mahasiswa/i aktif fakultas bisnis di Universitas Buddhi Dharma.

### Sampel

(Sugiyono, 2020) berpendapat, Sampel yakni bagian atas populasi lengkap akan digunakan sebagai bahan studi supaya sampel yang didapat dari populasinya dapat mewakili seluruh populasi dengan tepat. Sampel yang dipergunakan pada penelitian ini, dengan mempergunakan rumus slovin

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dari perhitungan tersebut, jumlah sample minimal adalah 93,8 atau 94 (pembulatan). Namun, peneliti mendapatkan sample sebanyak 147 responden

## HASIL

### 1. Tabel Model Summary

- Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)  
 Secara parsial

#### Model Summary Kualitas Produk (X1)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 <sup>a</sup>	.606	.603	2.05063

a. Predictors: (Constant), KualitasProduk

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS 25

Besarnya dampak kualitas produk (X1) atas keputusan pembelian (Y) senilai 60,3% sedangkan (100% - 60,3% = 39,7%) terpengaruh berbagai faktor yang berbeda.

#### Model Summary Citra Merek (X2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 <sup>a</sup>	.465	.461	2.38927

a. Predictors: (Constant), CitraMerek

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS 25

Besarnya dampak citra merek (X2) atas keputusan pembelian (Y) senilai 46,1% sedangkan (100% - 46,1% = 53,9%) terpengaruh berbagai faktor yang berbeda.

#### Model Summary Promosi (X3)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 <sup>a</sup>	.589	.587	2.09204

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS 25

Besarnya dampak promosi (X3) atas keputusan pembelian (Y) sebesar 58,7% sedangkan (100% - 58,7% = 41,3%) terpengaruh berbagai faktor yang berbeda.

- Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Secara simultan

### Model Summary Keputusan Pembelian (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 <sup>a</sup>	.697	.691	1.80863

a. Predictors: (Constant), Promosi, CitraMerek, KualitasProduk

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS 25

Besarnya dampak kualitas produk (X1) citra merek (X2) dan promosi (X3) atas keputusan pembelian (Y) sebesar 69,1% sedangkan (100% - 69,1% = 30,9%) terpengaruh berbagai faktor yang berbeda.

## 2. Tabel Uji Hipotesis

- Uji T

### Hasil X1 Terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.723	2.630		2.557	.012
	KualitasProduk	.850	.057	.778	14.920	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS 25

Secara parsial variabel Kualitas Produk (X1) membawa pengaruh yang cukup tinggi, hal ini dikarenakan  $T_{hitung} > T_{tabel}$  (14,920 > 1,655). Jadi bisa terbilang  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima Secara sistematis nilai Constant sebesar 6,723. Sehingga munculnya persamaan  $Y = 6,723 + 0,850X$ . Nilai positif sebesar 0,850 menggambarkan Kualitas Produk (X1) mempunyai hubungan searah atas variabel Keputusan Pembelian (Y).

### Hasil X2 Terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.033	3.113		3.544	.001
	CitraMerek	.763	.068	.682	11.215	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Secara parsial variabel Citra Merek (X1) membawa pengaruh yang cukup tinggi, hal ini dikarenakan  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $11,215 > 1,655$ ). Jadi bisa terbilang  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima Secara sistematis nilai Constant sebesar 11,033. Sehingga munculnya persamaan  $Y=11,033+0,763X$ . Nilai positif sebesar 0,763 menggambarkan Citra Merek (X1) mempunyai hubungan searah atas variabel Keputusan Pembelian (Y).

### Hasil X3 Terhadap Y

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.822	1.883		9.996	.000
	Promosi	.604	.042	.768	14.429	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS 25

Secara parsial variabel Promosi (X1) memiliki pengaruh yang cukup tinggi, hal ini dikarenakan  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $14,429 > 1,655$ ). Jadi bisa terbilang  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima Secara sistematis nilai *Constant* sebesar 18,822. Sehingga munculnya persamaan  $Y=18,822+0,604X$ . Nilai positif sebesar 0,604 menggambarkan Promosi (X1) mempunyai hubungan searah atas variabel Keputusan Pembelian (Y).

- Uji F

### Hasil Uji F

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1078.022	3	359.341	109.852	.000 <sup>b</sup>
	Residual	467.774	143	3.271		
	Total	1545.796	146			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, CitraMerek, KualitasProduk

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS 25

Perolehan nilai Fhitung sebesar 109,852 dengan Tingkat sig yakni  $0,000 < 0,05$ . Maka nilai Fhitung  $109,852 > F_{tabel}$  2,67 dengan probability  $0,000 < 0,05$ . Bisa diambil simpulan bahwa ada pengaruh secara simultan antara kualitas produk (X1), citra merek (X2), hingga promosi (Y) atas keputusan pembelian (Y).

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilalui penulis saat observasi perihal Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan yang berstudi kasus pada Mahasiswa/i Fakultas Bisnis di Universitas Buddhi Dharma. Maka, bisa diambil kesimpulan :

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil uji koefisien determinasi tingginya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu 60,3%. Dibuktikan juga dengan hasil dari uji hipotesis yang telah penulis lakukan, hasil pengujian memperlihatkan Thitung kualitas produk lebih tinggi dari Ttabel ( $5,515 > 1,655$ ). Maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini artinya pengujian secara statistik telah memperlihatkan kualitas produk berdampak positif dan signifikan atas keputusan pembelian Mi Instan Pada Mahasiswa/i Fakultas Bisnis di Universitas Buddhi Dharma.

2. Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil uji koefisien determinasi tingginya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian yaitu 46,1%. Dibuktikan dengan hasil dari uji hipotesis yang telah penulis lakukan, hasil pengujian memperlihatkan Thitung citra merek lebih besar dari Ttabel ( $5,171 > 1,655$ ). Maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan nilai signifikan  $0,008 < 0,05$ . Hal ini berarti pengujian secara statistik telah membuktikan citra merek berdampak positif dan signifikan atas keputusan pembelian Mi Instan Pada Mahasiswa/i Fakultas Bisnis di Universitas Buddhi Dharma.

3. Pengaruh Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil uji koefisien determinasi tingginya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yaitu 58,7%. Diverifikasi dengan hasil dari uji hipotesis yang telah penulis lakukan, hasil pengujian memperlihatkan Thitung promosi lebih besar dari Ttabel ( $5,457 > 1,655$ ). Maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini artinya, pengujian secara statistik telah memperlihatkan promosi berdampak secara positif dan signifikan atas keputusan pembelian Mi Instan Pada Mahasiswa/i Fakultas Bisnis di Universitas Buddhi Dharma.

4. Pengaruh Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil uji hipotesis yang telah penulis lakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, hingga promosi berdampak secara bersamaan atas keputusan pembelian Mi Instan pada Mahasiswa/i Fakultas Bisnis di Universitas Buddhi Dharma. Hasil pengujian memperlihatkan Fhitung  $109,852 > Ftabel (2,67)$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dengan besarnya pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian yakni 69,1%. Hal ini berarti pengujian secara statistik telah membuktikan bahwa kualitas produk, citra merek hingga promosi berdampak secara bersamaan atas keputusan pembelian Mi Instan Pada Mahasiswa/i Fakultas Bisnis di Universitas Buddhi Dharma.

## REFERENSI

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.
- Dinata, V. V., Sutisna, N., & Fung, T. S. (2019). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Le-Minerales Pada Toko Retail Kota Tangerang (Studi Kasus Di Pt. Laris Food Indonesia). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3), 55. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i3.187>
- Effendi, Z. R., Sentosa, E., & Nursina. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok. *Ikraith-Ekonomika*, 5(1), 31-38.
- Harum, S., & Sutrisna. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kunci Bellucci Group. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(1), 1-6.
- Hernawan, E., & Andy. (2018). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen gerai Alfamidi Taman Royal Tangerang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16, 1-8. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Isrial, & Sugina. (2020). *Komunikasi Pemasaran*.
- Laili, R. R., & Canggih, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6), 743. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp743-756>
- Nana, S., & Stefanus. (2022). *Pengaruh Citra Merek , Harga , dan Kualitas Produk PT . Profestama Tehnik Cemerlang di Alam Sutera*. 1(2).
- Nathanael, M., & Hernawan, E. (2023). Pengaruh Pembayaran Paylater , Online Review Customer Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia. *Emabi : Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 1-9.
- Oktaviani, S., & Hernawan, E. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lunica. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*, 10(2), 1-15. [http://repository.stei.ac.id/id/eprint/6451%0Ahttp://repository.stei.ac.id/6451/3/BAB 2.pdf](http://repository.stei.ac.id/id/eprint/6451%0Ahttp://repository.stei.ac.id/6451/3/BAB%202.pdf)
- Parameswari, R., Tholok, F. W., Sugandha, S., & Janamarta, S. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Fakultas Bisnis). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(2), 26-34. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i2.1825>
- Putri Febriyanti, M., Tresnati, R., & Muhamad Taufik Permana, R. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Xiaomi di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 3(2), 1-6. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i2.8846>
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579-599. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.487>
- Trya Fattika Sari. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Pengaruh

Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond'S.  
*Manajemen Pemasaran*, 5(3), 36.

Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie di Semarang. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(1), 423-432.

Winardi, W., & Parameswari, R. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Hao Sheng Trading. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 1-14. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros>