

## **Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare Wardah**

### ***The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Consumer Purchase Decisions for Wardah Skincare Products***

**Sherly Fransiska<sup>a</sup>, Melkyory Andronicus<sup>b\*</sup> Munawarah<sup>c</sup>**

PUI Human Resource Management Research and Innovation Center Universitas

Prima Indonesia, Medan<sup>a,b</sup>

Universitas Sumatera Utara, Medan<sup>c</sup>

Email: Melkyoryandronicus@unprimdn.ac.id

#### **Abstract**

*Skincare products have become an important part of modern society's routine as they are closely related to appearance and skin health. Wardah, as one of the local halal skincare brands, faces increasing competitive pressure in the beauty industry. Although it is known for good product quality and a strong halal identity, interest in Wardah has shown a declining trend, especially among younger consumers who tend to prefer new brands with more product innovation and more attractive digital marketing strategies. This decline in purchase intention is influenced by consumers' perceptions of product quality that is considered not fully meeting expectations, a brand image that is viewed as less relevant to current trends, and a perception that the price is not proportional to the benefits offered. This study uses a quantitative approach with structured and systematic procedures. The type of research applied is explanatory research, which examines causal relationships among variables, where changes in independent variables are assumed to influence the dependent variable. The research population includes all students of the Faculty of Economics at Universitas Prima Indonesia who have used Wardah products, but the exact number is unknown. Therefore, the sample size was determined using the Lemeshow formula, which is suitable for populations with an unknown size, resulting in 96 respondents. The analysis results show that Product Quality has a significant effect on Purchase Decisions for Wardah skincare products. Brand Image is also proven to have a significant effect on Purchase Decisions. In addition, Price has a significant influence on consumers' decisions to purchase Wardah products. Overall, the three variables, namely Product Quality, Brand Image, and Price, jointly contribute significantly to Purchase Decisions for Wardah skincare products.*

**Keywords:** Product Quality, Brand Image, Price, Purchase Decision

#### **Abstrak**

Produk perawatan kulit saat ini telah menjadi bagian penting dalam rutinitas masyarakat modern karena berkaitan dengan penampilan dan kesehatan kulit. Wardah sebagai salah satu merek skincare halal lokal menghadapi tekanan persaingan yang semakin kuat dalam industri kecantikan. Walaupun dikenal memiliki kualitas yang baik dan identitas kehalalan yang kuat, minat terhadap Wardah menunjukkan tren penurunan, terutama di kalangan anak muda yang lebih memilih merek baru dengan inovasi produk serta strategi pemasaran digital yang lebih menarik. Turunnya minat beli ini dipengaruhi oleh pandangan konsumen mengenai kualitas produk yang dianggap belum memenuhi harapan, citra merek yang dinilai kurang relevan dengan tren saat ini, serta persepsi bahwa harga tidak sepadan dengan manfaat yang diberikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang memiliki prosedur kerja terstruktur dan sistematis. Jenis penelitian yang diterapkan adalah penelitian eksplanatori yang menelaah hubungan sebab-akibat antar variabel, di mana perubahan pada variabel bebas dipandang dapat memengaruhi variabel terikat. Populasi penelitian mencakup seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia yang pernah memakai produk Wardah, namun jumlah pastinya tidak diketahui, sehingga perhitungan sampel menggunakan rumus Lemeshow yang sesuai untuk populasi tidak teridentifikasi secara pasti. Berdasarkan perhitungan tersebut,

diperoleh sampel sebanyak 96 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Wardah. Citra Merek juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, Harga pun memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Wardah. Secara menyeluruh, ketiga variabel tersebut yaitu Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga, sama-sama memberikan kontribusi signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk skincare Wardah.

**Kata Kunci:** *Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian*

## 1. Pendahuluan

Produk skincare kini telah menjadi elemen penting dalam gaya hidup masyarakat modern, terutama di kalangan generasi muda dan masyarakat perkotaan. Skincare tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan dasar untuk menjaga kesehatan kulit, tetapi juga sebagai bentuk perhatian terhadap penampilan serta bagian dari tren kecantikan yang terus berkembang. Penggunaannya bahkan mencerminkan identitas dan cara seseorang membangun kepercayaan diri. Dengan demikian, produk perawatan kulit berperan tidak hanya dalam menjaga kondisi kulit, tetapi juga dalam mendukung citra diri di kehidupan sehari-hari.

Wardah merupakan salah satu merek skincare lokal yang memiliki posisi kuat di pasar Indonesia dengan konsep produk yang halal, aman, dan berbahan sesuai standar kesehatan. Wardah menawarkan berbagai jenis produk, seperti pembersih wajah, toner, serum, pelembap, tabir surya, hingga rangkaian make-up. Selain itu, Wardah juga menghadirkan beberapa varian seri seperti White Secret, Renew You, Lightening Series, dan C-Defense yang masing-masing diformulasikan untuk kebutuhan kulit berbeda. Kekuatan utama Wardah terletak pada konsistensinya dalam menjaga kualitas bahan serta dukungan riset dalam proses pengembangan produknya.

Dunia skincare di Indonesia diwarnai dengan persaingan yang sangat intens, baik dari merek lokal maupun internasional yang terus memunculkan produk baru dengan inovasi menarik. Banyaknya pilihan membuat konsumen semakin cermat dalam menentukan produk yang tepat. Setiap merek bersaing melalui peningkatan kualitas, perbaikan citra, penetapan harga yang strategis, serta promosi digital yang masif. Hal ini menuntut Wardah untuk terus melakukan pembaruan dan menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi konsumen yang terjadi dengan cepat.

Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu indikator keberhasilan pemasaran dalam industri skincare. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi terhadap kualitas produk, kekuatan citra merek, serta harga yang ditawarkan. Memahami pola keputusan pembelian sangat penting agar perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih efektif, menciptakan produk yang tepat sasaran, dan membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, analisis terhadap perilaku pembelian menjadi salah satu langkah penting dalam memenangkan persaingan pasar.

Meskipun sebelumnya dikenal luas dan mendominasi pasar skincare lokal, belakangan ini popularitas Wardah menunjukkan penurunan. Produk Wardah semakin jarang dipilih oleh konsumen, terutama mereka yang berasal dari generasi muda dan kini beralih ke merek lain yang lebih gencar memanfaatkan media sosial serta menawarkan produk dengan inovasi terbaru. Minimnya pembaruan dan kurangnya strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan zaman menjadi salah satu penyebab meredupnya dominasi Wardah.

Menurunnya minat pembelian konsumen terhadap produk skincare Wardah menjadi tantangan penting yang perlu diperhatikan. Semakin sedikit konsumen yang memilih Wardah sebagai produk perawatan kulit mereka disebabkan oleh berbagai alasan, seperti ketidaksesuaian manfaat produk dengan kebutuhan, promosi yang kurang menarik, serta anggapan bahwa merek ini tidak lagi mampu bersaing dengan produk lain yang lebih modern dan mengikuti tren. Kondisi ini tentu dapat memengaruhi penjualan serta posisi Wardah di pasar.

Dari sisi kualitas, sejumlah konsumen merasa bahwa produk Wardah belum memberikan hasil yang sesuai harapan, sehingga mereka memilih beralih ke merek lain yang dianggap lebih efektif. Ketidaksesuaian antara hasil yang dirasakan dan klaim produk membuat kualitas Wardah dianggap kurang mampu menjadi alasan kuat bagi konsumen untuk membeli kembali.

Citra merek Wardah yang dahulu dikenal sebagai merek halal unggulan kini mulai kehilangan relevansi di mata konsumen muda. Mereka cenderung lebih tertarik pada merek dengan tampilan lebih modern dan gaya komunikasi yang sesuai dengan tren media digital. Kurangnya pembaruan citra menyebabkan Wardah sulit mempertahankan hubungan emosional dengan konsumennya.

Harga produk Wardah yang sebelumnya dikenal ramah di kantong kini dinilai kurang sepadan dengan manfaat yang dirasakan. Konsumen merasa bahwa dengan harga serupa, mereka dapat memperoleh produk dari merek lain yang menawarkan inovasi lebih baik atau kualitas yang dianggap lebih unggul. Ketidakjelasan nilai tambah ini membuat konsumen mempertimbangkan kembali keputusan mereka untuk membeli produk Wardah.

## **2. Metode**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, karena memiliki struktur yang terorganisir dan sistematis. Jenis penelitian ini tergolong ke dalam penelitian kuantitatif dengan sifat kausal atau eksplanatori, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara dua peristiwa yang berbeda. Dalam hal ini, perubahan pada variabel bebas (independen) diasumsikan akan memengaruhi variabel terikat (dependen). Populasi penelitian mencakup seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia yang pernah memakai produk Wardah, namun jumlah pastinya tidak diketahui, sehingga perhitungan sampel menggunakan rumus Lemeshow yang sesuai untuk populasi tidak teridentifikasi secara pasti. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh sampel sebanyak 96 responden. Data kuantitatif merupakan data yang diperoleh melalui survei, menghasilkan jawaban dalam bentuk angka-angka yang bersifat objektif dan tidak menimbulkan perbedaan interpretasi bagi pembaca. Sumber data dalam penelitian dapat dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dan diinterpretasikan dalam bentuk angka absolut (parametrik) sehingga memungkinkan untuk menentukan besarnya. Sementara itu, data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui pihak ketiga, seperti laporan publikasi, buku pedoman, pustaka dari lembaga tertentu, dan disajikan dalam bentuk angka nominal tertentu.

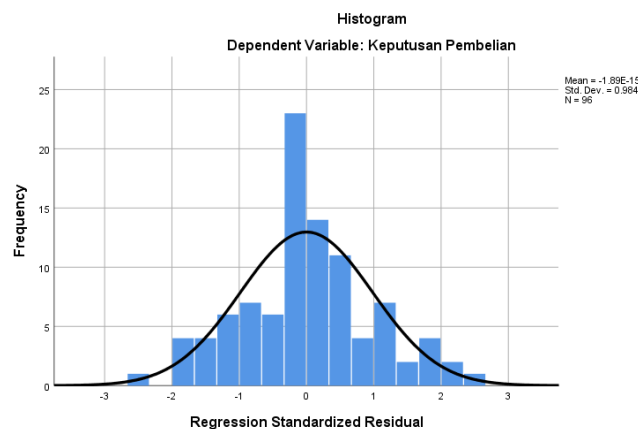
Model penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena berdasarkan data numerik yang diperoleh, disajikan dalam bentuk tabel, diagram, atau grafik. Teknik analisis data dimulai dengan uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas untuk mengetahui apakah

data residual terdistribusi normal, uji multikolinieritas untuk memastikan tidak adanya hubungan antar variabel independen secara berlebihan melalui nilai VIF dan Tolerance, serta uji heteroskedastisitas untuk memastikan varians residual bersifat konstan atau tidak. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial variabel independen terhadap variabel dependen, dengan rumus  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$ . Untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan koefisien determinasi ( $\text{Adjusted } R^2$ ). Uji hipotesis dilakukan dengan uji t untuk mengukur pengaruh parsial dan uji F untuk mengukur pengaruh simultan, di mana keputusan didasarkan pada nilai signifikansi 0,05.

### 3. Hasil Dan Pembahasan

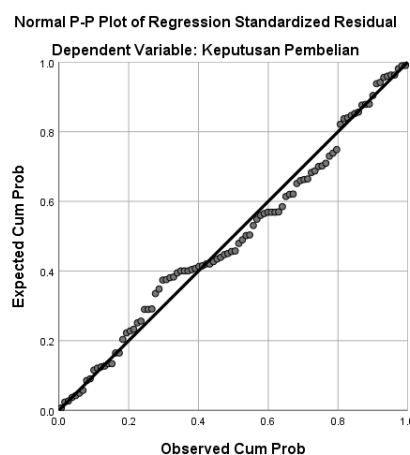
#### Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah salah satu prosedur dalam statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah data dalam suatu sampel berasal dari distribusi normal atau tidak. Distribusi normal sendiri merupakan salah satu asumsi penting dalam berbagai analisis statistik, seperti regresi linier, ANOVA, dan uji parametrik lainnya. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.



Gambar 1. Grafik Histogram

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa gambar garis berbentuk lonceng, tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Grafik Normal Probability Plot of Regression

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Jadi dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi tersebut berdistribusi secara normal.

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.56473132
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.064
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.141 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan pada tabel diatas, hasil pengujian membuktikan bahwa nilai signifikan yang dihasilakn lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,141 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas (Uji VIF)

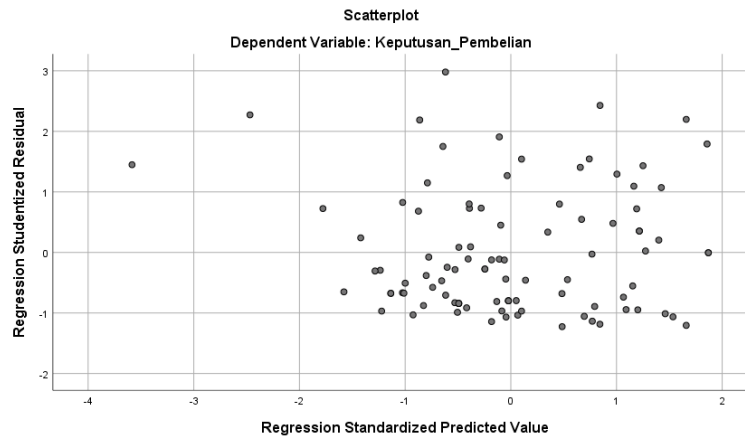
Model	Coefficients <sup>a</sup>			Collinearity Statistics			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	7.534	2.548		2.957	.004		
Kualitas Produk	.182	.053	.278	3.447	.001	.863	1.159
Citra Merek	.484	.081	.475	5.945	.000	.882	1.134
Harga	-.189	.074	-.198	-2.561	.012	.945	1.059

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk setiap variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Maka dengan demikian tidak ditemukan masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

### Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini merupakan pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah:

Gambar 3. Grafik *Scatterplot*

Berdasarkan grafik *scatterplot* yang disajikan dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi kinerja berdasarkan masukan variabel independennya.

Pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. Hasil Uji Glejser (Heteroskedastisitas)

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.339	1.597		1.465	.146
	Kualitas Produk	.019	.033	.063	.572	.569
	Citra Merek	-.035	.051	-.076	-.696	.488
	Harga	-.076	.046	-.172	-1.635	.105

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi setiap variabel lebih besar dari 0,05. Dari hasil perhitungan dan tingkat signifikan diatas maka tidak ditemukan adanya terjadi heteroskedastisitas.

### Model Penelitian

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Regresi Berganda

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.339	1.597		1.465	.146
	Kualitas Produk	.019	.033	.063	.572	.569
	Citra Merek	-.035	.051	-.076	-.696	.488
	Harga	-.076	.046	-.172	-1.635	.105

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

$$\text{Keputusan Pembelian} = 7,534 + 0,182 \text{ Kualitas Produk} + 0,484 \text{ Citra Merek} - 0,189 \text{ Harga} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka:

1. Konstanta (a) = 7,534. Artinya jika variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Harga (X3) bernilai 0 maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 7,534.
2. Jika ada peningkatan Kualitas Produk maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 18,2%.
3. Jika adanya peningkatan terhadap Citra Merek maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 48,4%.
4. Jika adanya peningkatan terhadap Harga maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 18,9%.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 <sup>a</sup>	.483	.466	1.590

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,466. Ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Harga (X3) mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 46,6%. Sementara itu, sisa 53,4% berasal dari pengaruh variabel bebas lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 6. Pengujian Hipotesis Simultan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217.237	3	72.412	28.642	.000 <sup>b</sup>
	Residual	232.596	92	2.528		
	Total	449.833	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Kualitas Produk

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Ftabel sebesar 2,70 dan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  (0,05), sedangkan Fhitung tercatat sebesar 28,642 dengan nilai sig.a sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa penelitian ini menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ . Perbandingan antara Fhitung dan Ftabel membuktikan bahwa secara simultan, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Pengujian Parsial

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.339	1.597		1.465	.146
	Kualitas Produk	.019	.033	.063	.572	.569
	Citra Merek	-.035	.051	-.076	-.696	.488
	Harga	-.076	.046	-.172	-1.635	.105

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa :

1. Untuk variabel Kualitas Produk (X1), nilai thitung sebesar 3,447 menunjukkan bahwa thitung lebih besar daripada ttabel (1,987), dengan tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.
2. Pada variabel Citra Merek (X2), nilai thitung yang tercatat adalah 5,945, yang juga lebih besar dari ttabel (1,987), dengan tingkat signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk variabel Harga (X3), nilai thitung sebesar -2,561 menunjukkan bahwa thitung lebih besar dari ttabel (1,987), dengan tingkat signifikansi 0,012 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara parsial antara Harga dan Keputusan Pembelian.

### Pembahasan

Untuk variabel Kualitas Produk (X1), nilai thitung sebesar 3,447 menunjukkan bahwa thitung lebih besar daripada ttabel (1,987), dengan tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian. Jika ada peningkatan Kualitas Produk maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 18,2%.

Pada variabel Citra Merek (X2), nilai thitung yang tercatat adalah 5,945, yang juga lebih besar dari ttabel (1,987), dengan tingkat signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Jika adanya peningkatan terhadap Citra Merek maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 48,4%.

Untuk variabel Harga (X3), nilai thitung sebesar -2,561 menunjukkan bahwa thitung lebih besar dari ttabel (1,987), dengan tingkat signifikansi 0,012 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara parsial antara Harga dan Keputusan Pembelian. Jika adanya peningkatan terhadap Harga maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 18,9%.

Nilai Ftabel sebesar 2,70 dan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  (0,05), sedangkan Fhitung tercatat sebesar 28,642 dengan nilai sig.a sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa penelitian ini menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ . Perbandingan antara Fhitung dan Ftabel membuktikan bahwa secara simultan, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



Nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,466. Ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Harga (X3) mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 46,6%. Sementara itu, sisa 53,4% berasal dari pengaruh variabel bebas lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

#### 4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Wardah, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk Wardah dipengaruhi oleh persepsi terhadap mutu produk, citra merek, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengkaji faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Bagi perusahaan, temuan ini dapat dijadikan dasar dalam menyusun strategi pemasaran dengan lebih memperhatikan peningkatan kualitas produk, penguatan citra merek, dan penetapan harga yang kompetitif. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik bagi Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel serupa.

#### 5. Daftar Pustaka

- Aditya, D., & Yasa, I. (2024). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Konsep dan Aplikasi Statistik*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ananda, R. (2023). *Manajemen Merek: Strategi Membangun Brand Image yang Kuat*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Damiati, N., Siregar, F., & Pratami, L. (2023). *Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Pemasaran Modern*. Bandung: Alfabeta.
- Firmansyah, M. A. (2023). *Perilaku Konsumen dan Citra Merek: Teori dan Aplikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Handayani, T. (2023). *Strategi Brand Management dan Loyalitas Konsumen di Era Digital*. Malang: UB Press.
- Hartono, R. (2022). *Perilaku Konsumen: Proses Keputusan Pembelian di Era Digitalisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Herlina, R. (2021). *Statistika Terapan untuk Penelitian Sosial dan Bisnis dengan SPSS*. Bandung: Alfabeta.
- Jusnidar, R., Purnama, D., & Hasanah, S. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Penetapan Harga Produk*. Medan: CV. Media Ilmu.
- Kurniawan, A., Prasetyo, R., & Santoso, F. (2024). *Panduan Analisis Data Statistik Menggunakan SPSS 26*. Yogyakarta: Deepublish.
- Lestari, D. (2023). *Analisis Harga dan Nilai Produk dalam Pemasaran Modern*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Lestari, D. (2024). *Strategi Penetapan Harga dalam Persaingan Pasar Global*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Lotte, E., Santosa, P., & Wijaya, R. (2023). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

- Nugroho, A. (2021). *Manajemen Pemasaran dan Strategi Penetapan Harga*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Pratama, I. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Priyatno, D. (2022). *Analisis Statistik Data Penelitian dengan SPSS dan Excel*. Yogyakarta: MediaKom.
- Rachmad, T., Lestari, D., & Wibisono, M. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif dalam Ilmu Sosial dan Bisnis*. Surabaya: Pustaka Aksara.
- Rahmadhani, E. (2021). *Statistika untuk Ekonomi dan Bisnis: Teori dan Aplikasi SPSS*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rahmawati, S. (2021). *Citra Merek dan Persepsi Konsumen: Pendekatan Teori Pemasaran*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Ramadhani, F. (2023). *Analisis Perilaku Konsumen dan Pengambilan Keputusan Pembelian*. Medan: Pustaka Mandiri.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif: Penelitian Bidang Manajemen, Teknik, dan Eksperimen*. Sleman: Deepublish.
- Robin, P., Syafrizal, A., & Ramadani, H. (2024). *Metode Penelitian dan Analisis Statistik dengan SPSS Versi Terbaru*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Santoso, B. (2021). *Strategi Penetapan Harga dan Daya Saing Produk di Pasar Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar, S. (2024). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian: Lengkap dengan Aplikasi SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno, E. (2021). *Manajemen Pemasaran Modern: Teori dan Praktik*. Jakarta: Kencana.
- Terimajaya, R., Handayani, T., & Putra, D. (2024). *Regresi Linier dan Asumsi Klasik dalam Penelitian Ilmiah*. Yogyakarta: Gava Media.
- Wahyuni, R. (2021). *Brand Image dan Loyalitas Konsumen: Kajian Konseptual dan Empiris*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, H. (2023). *Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Bisnis Kontemporer*. Yogyakarta: Deepublish.
- Yuliana, D. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Keputusan Pembelian Konsumen*. Malang: UB Press.
- Yusuf, A., & Daris, M. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian: Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.