SYNERGY
Jurnal Bisnis dan Manajemen

Vol 6, No 2, Oktober 2026, p. 100-105
e-ISSN: 2777-0346 | p-ISSN: 2777-0354
https://doi.org/10.52364/synergy.v6i2.87

RESEARCH ARTICLE OPEN ACCESS

Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah di Cempaka Kosmetik Pekanbaru

Yoli Gustriwana[1]*, Annisa Mardatillah[2]
[1,2]Administrasi Bisnis, Universitas Islam Riau

**Correspondent email: yoligustriwana@student.uir.ac.id*

Diterima: 2 Februari 2026| Disetujui: 14 Oktober 2026 | Diterbitkan: 15 Oktober 2026

Abstract. *The purpose of this study is to analyze, understand, and explain the influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions of Wardah compact powder products at Cempaka Kosmetik Pekanbaru. This study employs a quantitative research method. The sampling technique used is random sampling with a total of 100 respondents. Data were collected through observation, interviews, questionnaire distribution, and documentation. The data analysis techniques applied in this study were conducted using SPSS version 25, including validity tests, reliability tests, normality tests, heteroscedasticity tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2). The results indicate that Brand Image and Product Quality simultaneously have a significant effect on Purchase Decisions. Therefore, both independent variables jointly provide a strong contribution in influencing consumers' decisions to purchase Wardah compact powder products at Cempaka Kosmetik Pekanbaru.*

Keywords: *Brand Image; Product Quality; Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, persaingan bisnis semakin ketat. Perusahaan tidak hanya mendapat peluang, tetapi juga menghadapi tantangan yang menuntut inovasi, peningkatan kualitas produk, dan penguatan citra merek. Industri kosmetik, baik global maupun nasional, mengalami pertumbuhan pesat karena perubahan gaya hidup dan meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan diri, khususnya di kalangan perempuan.

Penampilan merupakan hal utama yang selalu diperhatikan oleh sebagian besar perempuan. Tren kecantikan modern identik dengan kulit cerah, wajah bersih, dan penampilan terawat. Terutama bagi pembeli yang sedang dalam masa pertumbuhan atau pubertas (Jayanti & Siahaan, 2021). Kondisi ini mendorong mereka menggunakan berbagai produk kosmetik untuk meningkatkan kepercayaan diri dan mempercantik tampilan wajah. Seiring waktu, produk kosmetik tidak lagi dianggap kebutuhan sekunder, melainkan telah menjadi bagian penting dalam aktivitas sehari-hari untuk memenuhi keinginan tampil lebih menarik dan cantik.

Brand atau merek berperan penting dalam membangun citra positif di tengah persaingan pasar. Menurut Aaker & Biel (2009:71) Citra merek (*Brand Image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Menurut Aaker & Biel (2009) dalam buku "*Brand Marketing: The Art Of Branding* (2022*)*" dan menurut Caputo (2021) terdapat tiga indikator pada *brand image* yaitu *Citra Perusahaan (Corporate Image),* Citra Pemakai (*User Image*), Citra Produk (*Product* Image). Wardah sukses membangun citra positif di Indonesia dengan izin BPOM dan label halal yang menjadi ciri khasnya. Awalnya, Wardah sempat menuai pro dan kontra karena dianggap membawa isu agama. Namun, label halal membuat konsumen merasa aman, sehingga produk ini diterima dengan baik dan menjadi bagian dari make-up sehari-hari.

Wardah, sebagai brand lokal, dikenal dengan kualitas produk yang terjaga serta inovasi berkelanjutan yang relevan dengan kebutuhan pasar domestik. Kehadiran Wardah di industri kosmetik tidak hanya mengandalkan label halal semata, tetapi juga didukung oleh strategi pemasaran yang efektif dan pengembangan produk yang sesuai dengan tren kecantikan modern. Citra merek yang kuat dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produknya menjadi faktor penting yang mendorong keputusan pembelian, termasuk pada produk bedak padat Wardah, yang terus diminati karena mampu memberikan hasil riasan yang natural dan elegan. Menurut Kotler, Keller, Chernev (2022), kualitas produk adalah suatu

Vol 6, No 2, Oktober 2026, p. 100-105
e-ISSN: 2777-0346 | p-ISSN: 2777-0354
https://doi.org/10.52364/synergy.v6i2.87

barang yang dirancang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai, bahkan melebihi dari apa yang diinginkan oleh pelanggan. *Brand image* memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek itu sendiri.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum menetapkan keputusan dalam pembelian suatu produk. Kualitas mempunyai dampak lansung pada kinerja produk dan jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluran.

Keputusan pembelian terhadap suatu produk merupakan komponen utama dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Menurut Kotler, Keller, Chernev (2021) Keputusan Pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Menurut Kristiawan & Keni (2020), Keputusan pembelian yaitu proses seorang konsumen dalam mengelola informasi mengenai suatu produk dan pemasar memiliki peran penting agar konsumen memilih salah satu alternatif yang ditawarkan. Terutama banyaknya jenis kosmetik yang diproduksi dalam negeri dan luar negeri beredar baik di Indonesia.

Tabel 1. Beberapa Store Kosmetik di Pekanbaru

No	Store	Alamat Store
1	Cempaka Kosmetik	Jl. K.H. Ahmad Dahlan No. 167, Kecamatan Sukajadi, Kota Pekanbaru, Riau 28122.
2	Miss Glam Pekanbaru	Jl. Jend. Sudirman No.121, Wonorejo, Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau 28128.
3	Fajar Kosmetik	Jl. Jend. Sudirman No.123, Tangkerang Tengah, Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau 28128.
4	Annisa Kosmetik	Jl. Jend. Ahmad Yani No.103, Kel. Kota Baru, Kec.Pekanbaru Kota, Kota Pekanbaru, Riau 28114.
5	Kim Beauty	Jl. Jend. Sudirman No.426, Cinta Raja, Kec. Sail, Kota Pekanbaru, Riau 28126.

Sumber: Data Olahan Penulis, 2025

Cempaka Kosmetik merupakan toko kosmetik di Pekanbaru yang menyediakan berbagai jenis kosmetik, baik dari merek lokal maupun internasional. Khusus untuk produk bedak padat, Cempaka Kosmetik menawarkan beragam varian shade dan merek baik lokal maupun luar negri, sehingga memudahkan konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Bedak padat Wardah dikenal sebagai merek halal, tetapi beberapa konsumen merasa produk ini kurang sesuai dengan jenis kulit mereka. Keluhan yang muncul meliputi potensi timbulnya jerawat atau ketidaksesuaian dengan kebutuhan kulit, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Selama observasi awal, ditemukan bahwa sebagian konsumen merasa cocok dengan bedak padat Wardah, sementara yang lain mengeluhkan ketidaksesuaian, seperti menyebabkan jerawat. Konsumen yang tidak cocok umumnya memilih untuk tidak membeli kembali atau beralih ke bedak tabur, yang dianggap lebih ringan dan ramah bagi kulit sensitif serta berjerawat.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Kualitas Produk* terhadap *Keputusan Pembelian* produk bedak padat Wardah di Cempaka Kosmetik Pekanbaru. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan pertimbangan bagi pihak Cempaka Kosmetik dalam memahami perilaku konsumen, khususnya terkait citra merek dan kualitas produk yang memengaruhi keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, yang merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana. Dalam regresi linier berganda, terdapat lebih dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat (Sugiyono, 2019). Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, karena data diperoleh melalui mendeskripsi dan menganalisa yang dilakukan dengan cara

Vol 6, No 2, Oktober 2026, p. 100-105
e-ISSN: 2777-0346 | p-ISSN: 2777-0354
https://doi.org/10.52364/synergy.v6i2.87

observasi langsung di lokasi penelitian. Penelitian ini dirancang untuk mengambil sejumlah sampel dari populasi yang diteliti.

Populasi Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang membeli bedak padat wardah pada Cempaka Kosmetik Pekanbaru. Populasi tersebut terdiri dari pemilik cempaka kosmetiksebanyak 1 orang, serta seluruh konsumen cempaka kosmetik yang jumlahnya tidak terbatas. Sampel penelitian diambil dari masing-masing sub populasi. Pemilik usaha satu orang dan untuk konsumen, peneliti menetapakn sampel sebanyak 100 orang responden yang dipilih dari konsumen yang membeli bedak padat Wardah di Cempaka kosmetik Pekanbaru. Dengan demikian, total sampel dalam penelitian ini berjumlah 101 responden, yang terdiri dari 1 orang pemilik usaha (1%) dan 100 orang konsumen (99%).

Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara, observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara lisan dengan kepala toko Cempaka Kosmetik Pekanbaru untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian. Observasi digunakan untuk mencatat perilaku, objek, dan kejadian secara sistematis guna memperoleh data terkait brand image, kualitas produk, dan keputusan pembelian bedak padat Wardah. Selain itu, kuesioner disebarkan kepada pemilik usaha, dan konsumen untuk memperoleh data mengenai pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan menyimpan dokumen pendukung penelitian.

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Langkah pertama yang dilakukan adalaha menguji validitas dan reabilitas instrument kuesioner untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan dapat mengukur variabel yang dimaksud secra tepat dan konsisten. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai *Corrected Item-Total Correlation* dibandingkan dengan nilai r tabel, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Selanjutnya, dilakukan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan persepsi konsumen terhadap brand image, kualitas produk, dan Keputusan pembelian. Analisi ini meliputi distribusi frekuensi, persentase, serta skor rata-rata setiap indikator

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Cempaka Kosmetik

Cempaka Kosmetik merupakan salah satu unit usaha ritel yang berdiri sejak tahun 2019 dan bergerak di bidang penjualan produk kosmetik serta perawatan kulit yang berlokasi di Jl. K.H. Ahmad Dahlan No. 167, Sukajadi, Pekanbaru. Usaha ini didirikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan yang aman, berkualitas, dan memiliki reputasi baik di pasaran, dengan menyediakan berbagai merek lokal dan internasional, termasuk brand Wardah sebagai salah satu merek unggulan. Cempaka Kosmetik dimiliki dan dikelola oleh dua bersaudara, dr. Maya Sari Indra Jaya, yang berprofesi sebagai dokter umum, sehingga pengelolaan usaha didasarkan pada prinsip keamanan, keaslian produk, dan pelayanan yang bertanggung jawab kepada konsumen. Selain mengelola Cempaka Kosmetik, dr. Maya Sari Indra Jaya juga mengelola beberapa usaha lain di bidang kesehatan dan kecantikan, yaitu Apotek Cempaka dengan tiga cabang di Pekanbaru, Cempaka Studio dengan kegiatan senam, serta klinik kecantikan, yang menunjukkan konsistensi pengelolaan bisnis di bidang perawatan diri dan kesehatan serta membentuk citra usaha yang terpercaya di mata konsumen. Seiring waktu, Cempaka Kosmetik menjadi salah satu tempat belanja produk kecantikan yang cukup dikenal di Pekanbaru, khususnya dalam penjualan produk lokal seperti Wardah, sehingga relevan untuk dijadikan lokasi penelitian guna mengetahui pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk bedak padat Wardah.

Uji Validitas

Pengujian validitas secara statistik dengan menggunakan metode pengujian hipotesis menunjukkan bahwa suatu butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar daripada rt_{abel}, dengan tingkat signifikansi lebih dari 0,196. Berdasarkan hasil tersebut, berikut disajikan hasil uji validitas untuk kuesioner variabel *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.

Vol 6, No 2, Oktober 2026, p. 100-105
e-ISSN: 2777-0346 | p-ISSN: 2777-0354
https://doi.org/10.52364/synergy.v6i2.87

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian

Variabel	Pernyataan	rhitung	rtabel (a=0.05)	Keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0.588	0,196	Valid
	X1.2	0.485	0,196	Valid
	X1.3	0.579	0,196	Valid
	X1.4	0.607	0,196	Valid
	X1.5	0.568	0,196	Valid
	X1.6	0.469	0,196	Valid
	X1.7	0.433	0,196	Valid
	X1.8	0.470	0,196	Valid
	X1.9	0.570	0,196	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.364	0,196	Valid
	X2.2	0.369	0,196	Valid
	X2.3	0.376	0,196	Valid
	X2.4	0.456	0,196	Valid
	X2.5	0.413	0,196	Valid
	X2.6	0.426	0,196	Valid
	X2.7	0.402	0,196	Valid
	X2.8	0.388	0,196	Valid
	X2.9	0.369	0,196	Valid
	X2.10	0.446	0,196	Valid
	X2.11	0.410	0,196	Valid
	X2.12	0.356	0,196	Valid
	X2.13	0.385	0,196	Valid
	X2.14	0.385	0,196	Valid
	X2.15	0.353	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.403	0,196	Valid
	Y.2	0.388	0,196	Valid
	Y.3	0.406	0,196	Valid
	Y.4	0.384	0,196	Valid
	Y.5	0.390	0,196	Valid
	Y.6	0.443	0,196	Valid
	Y.7	0.395	0,196	Valid
	Y.8	0.412	0,196	Valid
	Y.9	0.386	0,196	Valid
	Y.10	0.383	0,196	Valid
	Y.11	0.416	0,196	Valid
	Y.12	0.397	0,196	Valid
	Y.13	0.402	0,196	Valid
	Y.14	0.426	0,196	Valid
	Y.15	0.400	0,196	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025.

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Pengujian validitas dilakukan menggunakan program SPSS versi 25 dan menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel *Brand Image* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel layak digunakan dalam penelitian mengenai pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk bedak padat Wardah di Cempaka Kosmetik Pekanbaru.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden terhadap item pernyataan dalam kuesioner. Suatu instrumen dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6.

Vol 6, No 2, Oktober 2026, p. 100-105
e-ISSN: 2777-0346 | p-ISSN: 2777-0354
https://doi.org/10.52364/synergy.v6i2.87

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketentuan Reliabel	Keterangan
Brand Image (X1)	0,680	> 0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,602	> 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,621	> 0,6	Reliabel

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil olahan data menggunakan SPSS versi 25 diperoleh nilai R Square sebesar 0,686. Hal ini menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk secara bersama-sama mampu menjelaskan 68,6% variasi perubahan pada kepuasan konsumen, sedangkan sisanya 31,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, promosi, *Sosial Media Marketing* dll. Pengukuran tingkat korelasi dalam penelitian ini mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2019), nilai R^2 sebesar 0,686 termasuk dalam kategori kuat. Artinya, kedua variabel independen memberikan kontribusi yang besar dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

Uji Parsial (t-Test)

Hasil uji t menunjukkan bahwa: brand image memiliki nilai t hitung > t tabel (signifikan pada α =0,05), yang berarti brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk juga memiliki nilai t hitung > t tabel dan signifikan pada α = 0,05, sehingga dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (F-Test)

Uji F menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti kedua faktor tersebut penting untuk diperhatikan secara bersamaan oleh pihak Cempaka Kosmetik Pekanbaru.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek Wardah di mata konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk bedak padat Wardah di Cempaka Kosmetik Pekanbaru. Penilaian positif konsumen terhadap indikator *brand image* yang meliputi citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk memberikan kontribusi dalam meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitiannya Ajijah, Harini & Riono (2023) Mengemukakan *Brand image* yang kuat dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk. Jika merek dianggap memiliki kualitas yang konsisten dan memenuhi ekspektasi konsumen, konsumen akan merasa lebih nyaman dan yakin dalam memilih dan membeli produk tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk bedak padat Wardah, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen di Cempaka Kosmetik Pekanbaru. Penilaian responden terhadap indikator kualitas produk yang meliputi bentuk atau estetika, ketahanan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan desain menunjukkan tanggapan yang sangat positif, sehingga kualitas produk Wardah dinilai berada pada kategori yang sangat baik. Temuan ini memperkuat bahwa kualitas produk yang unggul memberikan kontribusi penting dalam meningkatkan keyakinan dan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitiannya Marcelina, Teyseran & Hellyani (2023) Kualitas produk atau jasa yang baik dapat dikatakan ada apabila produk yang ditawarkan memenuhi harapan yang dinginkan oleh calon pelanggan ketika membeli sebuah produk.

Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan, Brand Image dan Kualitas Produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis penelitian dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek Wardah yang positif, ketika didukung oleh kualitas produk yang baik yang tercermin dari aspek bentuk atau estetika, ketahanan, keandalan, kemudahan

Vol 6, No 2, Oktober 2026, p. 100-105
e-ISSN: 2777-0346 | p-ISSN: 2777-0354
https://doi.org/10.52364/synergy.v6i2.87

penggunaan, dan desain, secara bersama-sama mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kombinasi antara Brand Image dan Kualitas Produk memberikan nilai tambah bagi konsumen, sehingga menumbuhkan rasa yakin dan puas serta mendorong kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk bedak padat Wardah di Cempaka Kosmetik Pekanbaru. Temuan ini menegaskan bahwa Brand Image dan Kualitas Produk merupakan dua faktor utama yang saling melengkapi dalam mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitiannya Fazirah & Susanti (2022) mengemukakan bahwa Brand Image dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menyatakan bahwa *brand image* Wardah yang baik seperti konsumen dapat mengingat dan memakai produk sesuai dengan kebutuhannya, dan kualitas produk juga berdampak akan keputusan pembelian. Hal ini dinyatakan dengan banyaknya varian kosmetik Wardah.

SIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk bedak padat Wardah di Cempaka Kosmetik Pekanbaru. Brand Image merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen, sedangkan Kualitas Produk berperan dalam memberikan pengalaman penggunaan yang baik sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kedua variabel tersebut secara simultan saling melengkapi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, penulis hanya meneliti pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, sementara secara teoritis masih terdapat faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan yang mengkaji variabel lain di luar penelitian ini agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Ajijah, N., Harini, D., & Riono, S. B. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan pada Toko Roti Gembong Gedhe). *JECMER: Journal of Economic, Management and Enterpreneurship Research*, *1*(2), 43-60.

Caputo, A. (2021). Branding Notebook: How to Create Your Brand Image. Singapore: Lulu Press, Inc.

Fazirah, E. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah Di Kota Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, *5*(3), 246-254. https://doi.org/10.26460/ed_en.v5i3.3279.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A.L. (2021). Marketing management (16th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson Education.

Kristiawan, T. A., & Keni, K. (2020). The Effect of Packaging, Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions on Local Brand Fashion. DeReMa (Development Research of Management). *Jurnal Manajemen*, *15*(2), 244. https://doi.org/10.19166/derema.v15i2.2445.

Marcelina, P. S., Teyseran, Y. J., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk fashion pada konsumen indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, *3*(2), 252-262. https://doi.org/10.55606/jimek.v3i2.1805.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.