

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kosumen Maybelline Super Stay Matte Ink di Kota Semarang)

Oktavia Ayu Wulansari, Kristina Anindita Hayuningtias

Universitas Stikubank Semarang

Correspondence email: oktaviaayu531@gmail.com, kristinaanindita@edu.unisbank.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang. Metode pengambilan sampel menggunakan purposivesampling dan pengumpulan data menggunakan kuesioner berjumlah 99 responden. Hubungan dan pengaruh antar variabel dijelaskan dengan menggunakan metode analisa regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: kualitas produk, persepsi harga, citra merek, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study examines the effect of product quality, perceived price, and brand image on purchasing decisions. This research was conducted in the city of Semarang. The sampling method used purposive sampling and data collection using a questionnaire totaling 99 respondents. Relationships and influences between variables are explained using multiple regression analysis methods. The results showed that product quality, price perceptions and brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: product quality, price perception, brand image, purchase decision

PENDAHULUAN

Perkembangan Industri kosmetik di Indonesia saat ini tergolong sangatlah baik, masyarakat terutama golongan perempuan, mengetahui pentingnya kosmetik untuk penggunaan acara-acara penting untuk keperluan harian. Tampil menawan merupakan keinginan semua perempuan. Maka dari itu, salah satu cara untuk menopang penampilan yang cantik dan menawan yaitu dengan cara memakai produk kosmetik. Perempuan merupakan yang lebih sering membeli produk kecantikan sehingga berkeinginan lebih tinggi dalam membeli (Apriani dan Bahrin, 2021). Terlihat cantik merupakan hal yang sangat penting serta menjadi sebuah kewajiban, juga merupakan salah satu alasan semakin banyaknya produsen yang menggeluti lahan ini sebagai lahan yang menguntungkan untuk dijangkau yang akhirnya memunculkan begitu banyak varian perawatan kecantikan untuk wanita agar terlihat cantik, dan membuat para konsumen memiliki banyak pilihan dalam menggunakan kosmetik. Hal ini menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi bagi wanita pekerja, mahasiswa maupun ibu rumah tangga. Wanita dan kecantikan hal yang saling berkaitan, karena sesuai dengan kodratnya wanita selalu ingin tampil cantik dan menampilkan keindahan dalam dirinya sehingga penampilannya terlihat menarik. Banyaknya varian kosmetik, yang paling digemari atau sering digunakan oleh wanita adalah maskara ataupun lisptik untuk selalu menunjang penampilannya.

Dalam keputusan pembelian produk pasti dipengaruhi oleh beberapa faktor, begitu juga produk kosmetik. Beberapa konsumen memilih produk kosmetik memiliki alasan-alasan tertentu sesuai dengan preferensi mereka. Pada pengambilan keputusan pembelian setiap orang pada dasarnya adalah sama. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain adalah kualitas produk, persepsi harga, citra merek. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. keputusan pembelian merupakan penentuan salahsatu dari beberapa pilihan atau preferensi pada suatu pembelian, yang berarti seseorang harus memiliki dua atau lebih pilihan alternatif jika ingin membuat suatu keputusan. Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga, citra merek

terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian. Penelitian mengenai kualitas produk Eltonia dan Hayuningtias (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan penelitian Pratama dan Hayuningtias (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Persepsi harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan mengenai harga yang diberikan. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Untuk menetapkan harga suatu produk, maka perusahaan harus menyesuaikan harga dengan kualitas produk yang akan ditawarkan, karena ketika harga yang ditawarkan telah sesuai dengan kualitas produk maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian (Eltonia dan Hayuningtias, 2021). Beberapa penelitian sebelumnya yang menguji pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian juga menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian Qiana dan Lego (2021) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan Eltonia dan Hayuningtias (2021) yang menunjukkan hasil bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek merupakan identitas dari suatu produk. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar dan merupakan factor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012) yang menyatakan bahwa konsumen yang menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum didalam ingata nmereka. Dalam membangun merek yang kuat dibenak konsumen dapat membuat konsumen tertarik dalam melakukan keputusan pembelian produk tersebut untuk membelinya, karena sudah terpatri dalam ingatan konsumen semakin baik citra merek sebuah produk, maka semakin tinggi harga yang ditawarkan, kemudian juga terjadi perbedaan dari hasil penelitian pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Penelitian Eltonia dan Hayuningtias (2021) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif signifikan keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan penelitian Apriani dan Bahrin (2021) yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Walaupun Maybelline dikenal dengan citra positif dan kualitas produknya sebanding dengan harga yang ditawarkan kepada konsumen, Maybelline tidak terlepas dari ancaman persaingan perusahaan lain. Untuk menghadapi persaingan tersebut perusahaan dituntut untuk melakukan evaluasi atau pembaharuan dan memiliki strategi pemasaran jitu serta lebih memperhatikan produk yang akan dipasarkan. Perusahaan harus selalu berinovasi agar kosnumen tidak jenuh dengan produk yang sudah dipasarkan, dikarenakan banyak produk pesaing sejenis yang mengeluarkan produk yang sama dan konsumen biasanya akan mencoba sesuatu yang baru. Maybelline juga harus memperhatikan kosmetik yang sedang tren saat ini, dengan melakukan inovasi tersebut agar menarik konsumen dengan mudah. Banyak sekali variasi kosmetik dari Maybelline yang cukup digemari

Tabel 1
Top Brand Index

Lipstik	Brand Value (Tahun)			
	2019	2020	2021	2022
Maybelline	26,7 %	41,4 %	22,7 %	27,2 %
Wardah	14,3 %	7,8 %	21,1 %	15,8%
Pixy	6,5 %	14,0 %	8,3 %	2,8%
Red-A	4,2 %	7,4 %	5,2 %	-
Oriflame	-	4,3 %	5,0 %	-

Sumber: data olahan dari www.topbrand-award.com

Hasil Top Brand Index merek Maybelline selalu menjadi top brand tiap tahunnya walaupun mengalami penurunan persentase pada produk maskara di tahun 2021. Hal tersebut menunjukkan bahwa terjadi penurunan penjual pada setiap tahunnya, artinya produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dapat diterima dan digunakan oleh konsumen. Walaupun kosmetik Maybelline tetap pada

puncaknya namun setiap tahun produk tersebut mengalami naik turun dalam penjualan. Hal ini bias dikarenakan harga yang ditawarkan lebih mahal dari produk lain, penurunan penjualan tersebut juga bias terjadi karena adanya kualitas produk tidak sesuai dengan apa yang dipasarkan. Namun Maybelline harus tetap berhati-hati kepada para pesaing serta terus meningkatkan kualitas produk dan citra merek dari produknya. Maybelline harus selalu berinovasi dalam mengembangkan sebuah produk jika tidak ingin dikalahkan oleh produk pesaing seperti Sari Ayu, Olay, L'Oreal, Pixy, Revlon, Viva dan La Tulipe. Dalam dunia bisnis perusahaan harus lebih banyak meningkatkan kualitas produknya serta tetap memberikan citra merek yang positif bagi konsumen agar konsumen tertarik dengan produk yang dihasilkan sehingga menumbuhkan minat beli pada konsumen untuk membeli produk Maybelline. Hal ini juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Maybelline.

Kajian Literatur

Keputusan pembelian

Kotler & Armstrong (2014) mendefinisikan keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan Assauri dan Sofjan (2004) menjelaskan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2012).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, dayatahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2010). Sedangkan menurut Marwanto dan Aris (2015) menyatakan Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa(perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan. Menurut Bailia (2014) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Beberapa definisi menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya, karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah suatu kecenderungan konsumen untuk memakai harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk (Kotler, 2009). Sedangkan Menurut Malik (2012), definisi persepsi harga adalah *the process by which consumer interpret price and attribute value to a good or service process* yang bermakna suatu proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah maupun sedang dari masing-masing individu tidak sama sebab tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu tersebut. Peter dan Olson (2010) menjelaskan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

Citra merek

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarkan melalui satu

media saja Kotler dan Keller (2016). Sedangkan Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna, 2003). Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkandan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan suatu merek yang mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya.

METODE

Penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Pendekatan penelitian dilakukan secara *cross sectional* yaitu pendekatan dimana variabel bebas (X) dengan variabel terikatnya (Y) yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek dengan keputusan pembelian. Populasi penelitian adalah konsumen Maybelline Super Stay Matte Ink di kota semarang. Jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 99 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Dimana *purposive sampling* pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Adapun kriteria tersebut yaitu: (1) jenis kelamin perempuan; (2) usia minimal 17 tahun; dan (3) pernah melakukan pembelian dan menggunakan lipstik Maybelline superstay matte ink (Sugiyono, 2015). Data dalam penelitian ini diambil peneliti melalui penyebaran kuesioner. Nilai kuantitatif akan dikomposisikan menjadi data yang dilakukan dengan penilaian metode skala Likert yaitu skala yang memberikan penilaian pemahaman yang mengungkapkan pernyataan sikap responden tersebut

HASIL

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dari dapat diketahui bahwa dari 99 responden, sebagian besar adalah perempuan muda dengan usia 29- 34 Tahun. Berdasarkan pendidikan ,pengguna Kosmetik Maybelline didominasi oleh D3/S1 dengan mayoritas pekerjaan sebagai karyawan swasta. Berdasarkan frekuensi pembelian, sebagian besar responden telah membeli produk lebih dari 3 kali.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	KMO	Loading Factor	Keterangan
Kualitas Produk	X1.2	0,786	0,826	Valid
	X1.3		0,821	Valid
	X1.4		0,903	Valid
	X1.5		0,887	Valid
	X1.6		0,953	Valid
	X1.7		0,850	Valid
	X1.8		0,939	Valid
	Persepsi Harga		X3.1	0,658
X3.2		0,935	Valid	
X3.3		0,978	Valid	
X3.4		0,954	Valid	
Citra Merek	X3.1	0,789	0,802	Valid
	X3.2		0,829	Valid
	X3.3		0,884	Valid
	X3.4		0,819	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,772	0,972	Valid
	Y.2		0,971	Valid
	Y.3		0,881	Valid
	Y.4		0,976	Valid
	Y.5		0,852	Valid
	Y.6		0,860	Valid

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa pada variabel kualitas produk, persepsi harga, citra merek dan keputusan pembelian memiliki nilai KMO >0,5, hal ini menandakan bahwa kriteria dalam jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sudah mencukupi. Untuk selanjutnya nilai loading factor dari indikator-indikator disemua variabel menunjukkan hasil >0,4 yang artinya semua indikator dinyatakan valid dan layak untuk digunakan penelitian. Tabel 5 dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai lebih dari 0,7 yang berarti keempat variabel tersebut reliabel atau baik, maka keempat variabel tersebut layak untuk digunakan dan diajukan dalam pengujian selanjutnya.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Standar	Keterangan
Kualitas produk	0,799	0,6	Reliabel
Persepsi Harga	0,820	0,6	Reliabel
Citra merek	0,792	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,797	0,6	Reliabel

Sumber: data olahan

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)	Anova			Regresi	
		F	Sig	Beta	t	Sig
Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian	0,711	77,877	0,000	0,341	4,450	0,000
Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian				0,227	3,394	0,005
Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian				0,598	8,297	0,000

Sumber: data olahan

Tabel 4 menjelaskan hasil dari analisis pengaruh kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) menunjukkan nilai *adjusted R square* menunjukkan nilai sebesar 0,711; artinya seluruh variabel bebas (kualitas produk, persepsi harga dan citra merek) mempunyai kontribusi sebesar 71,1% terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) dengan pengaruh kuat, dan sisanya sebesar 29,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa hasil uji secara serempak yaitu nilai $F = 77,877$ signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1), persepsi harga (X2) dan citra merek (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Tabel 4 juga menjelaskan nilai *standarrized coefficient beta* untuk kualitas produk sebesar 0,341 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti $< 0,05$; hal ini berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa semakin baik kualitas produk, akan semakin meningkat pula keputusan pembelian lipstik Maybelline Super Stay Matte Ink. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Eltonia dan Hayuningtias (2021), Pratiwi, dkk (2020).

Nilai *standarrized coefficient beta* untuk persepsi harga sebesar 0,227 dan nilai signifikansi sebesar 0,005 yang berarti $< 0,05$; hal ini berarti bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, keputusan pembelian konsumen semakin meningkat. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Pratiwi dkk (2020), Qiana dan Lego (2021), dengan hasil penelitian variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan nilai *standarrized coefficient beta* sebesar 0,598 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti $< 0,05$; hal ini berarti bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa Citra Merek yang positif, maka akan lebih meningkatkan keputusan pembelian lipstik

Oktavia Ayu Wulansari dan Kristina Anindita Hayuningtias, *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kosumen Maybelline Super Stay Matte Ink di Kota Semarang)*

Maybelline Super Stay Matte Ink. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Pratiwi dkk (2020), Eltonia dan Hayuningtias (2021), Apriani dan Bahrn (2021) dengan hasil penelitian variabel citra merek harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas suatu produk, maka keputusan pembelian konsumen semakin meningkat.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan positif citra merek di benak konsumen, tingkat keputusan konsumen untuk membeli semakin besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriani S, Bahrn K. 2021. Pengaruh citra merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)*
- Amin, Mia, Rachmawati, Lucky. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Kesadaran Merek terhadap keputusan pembelian lipstick Wardah Exclusive Mattel Lip Cream, *Journal of Organization and Business Management*, 3(1)
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Bailia. 2014. Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen pada warung-warung makanan lamongan di Kota Manado, *Jurnal EMBA*, 2(3)
- Eltonia N dan Hayuningtias K.A..2021. Pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang. *Jurnal Mirai Manajemen*, 6(2), 250 – 256
- Falaah, A. 2020. Pengaruh promosi kualitas produk label halal dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah Exclusive Matte Lip Cream (Studi Kasus pada Konsumen Toko Agung Supplier Purwokerto).
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip. 2009, *Manajemen Pemasaran*. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing*. United States of America : Pearson
- Kotler, Keller, 2012. *Marketing Management*, 14th, Person Education Jakarta: Erlangga
- Kotler P & Keller, Lane K. 2016. *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong .2014, *Principles of Marketing*, United States of America: Pearson Education.
- Kusumawati O.Y dan Hayuningtias K.A 2022. Kualitas produk, resto atmosphere, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(9)
- Marwanto, Aris. 2015. *Marketing sukses*. Yogyakarta: Kobis.
- Malik. 2012. Impact of brand image, service quality and price on customer satisfaction in Pakistan telecommunication sector, *International Journal of Business and Social Science*, 3(23)
- Pratama A.N dan Hayuningtias K.A. 2022. Pengaruh iklan, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 425-436
- Pratiwi, A. P., Ridwan, S, Ali. 2020. Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian kosmetik sariayu, *Jurnal Business Manajemen, Economic, and Accounting National Seminar*, 1, 383-398
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C., 2010, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Keempat, Erlangga
- Sari V. F dan Hayuningtias K.A., 2022. Pengaruh kualitas produk, citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian busana muslim queensland Seiko, *Journal of Management & Business*, 5(2)

Oktavia Ayu Wulansari dan Kristina Anindita Hayuningtias, *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kosumen Maybelline Super Stay Matte Ink di Kota Semarang)*

Sutisna, 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, cetakan ketiga. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI

Qiana & Lego. 2021. Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(3), 649-660.

Setiadi, E. 2020. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Syrup Monin Pada PT. Kharisma Sukses Gemilang. (Universitas Buddhi Dharma).

Sugiyono 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta. Bandung.