

Pengaruh Promosi, Brand Image, Dan Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dabe Beaute di Kota Bekasi

*Rousdy Safari Tamba¹, Elfa Satria Gumilar²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi,
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta, Indonesia

Abstract.

This study aims to determine the effect of promotion, brand image, and product quality on the purchase decision of Dabe Beaute beauty products in Bekasi City. Research methods based on the philosophy of positivism, used to research on certain populations or samples, data collection using research instruments, data analysis is quantitative or statistical with the aim of testing predetermined hypotheses. The method I used in this study uses quantitative methods in the form of numbers and statistical methods. This data collection technique uses the Accidental Sampling Technique. Accidental sampling is a way of sampling based on convenience. In this study, the sampling used the formula according to Hair et al (2010). The sample in this study were 210 Dabe Beaute consumer respondents. The results of this study indicate that Promotion has a positive effect on Purchasing Decisions by 28.9%. Brand Image has a positive effect on Purchasing Decisions by 04.2%. Product Quality has a positive effect on Purchasing Decisions by 30.5%. Promotion, Brand Image, and Product Quality have a positive effect on Purchasing Decisions by 31.3%, while the remaining 68.7% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Promotion, Brand Image, Product Quality, Purchase Decision

Cronicle of Article:Received (11,12,2023); Revised (15,12,2023); and Published (28,12,2023).

©2023 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

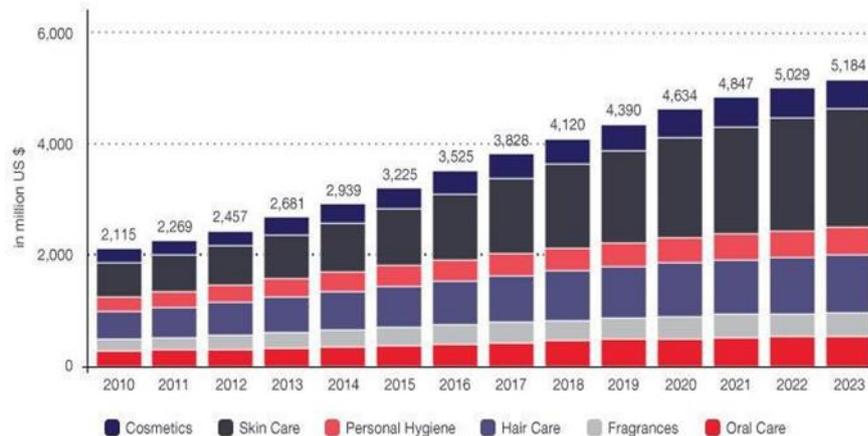
Profile and corresponding author : Rousdy Safari Tamba adalah Dosen Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author:* rousdytamba86@gmail.com

How to cite this article : Tamba S R, Gumilar S E (2023) "Pengaruh Promosi, Brand Image, Dan Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dabe Beaute di Kota Bekasi". *Adbispreneur*, 3 (5), pp. 679-686. Available at: <http://JAMBIS>

PENDAHULUAN

Perkembangan trend industri kosmetik di Indonesia tahun 2023 memiliki peningkatan secara terus menerus yaitu kosmetik dari skincare yang meningkat sangat pesat dikarenakan kebutuhan wanita di Indonesia saat ini.

Gambar I.1 Grafik Persaingan Bisnis



Sumber: <https://www.cekindo.com>, diakses pada 5 Maret 2020

Dalam persaingan bisnis yang semakin berkembang pada saat ini, perusahaan harus juga memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin sulit dan ketat untuk menciptakan sebuah produk baru yang berkualitas dalam persaingan produk yang berbeda dengan perusahaan lain. Oleh karena itu dalam menghadapi sebuah persaingan atau kompetisi dalam perusahaan untuk menciptakan suatu keunikan dalam sebuah produk. Dabe Beaute merupakan salah satu Skincare BPOM terbaik yang menggunakan bahan-bahan alami dengan harga yang terjangkau. Aman untuk ibu hamil, menyusui, dan disemua kalangan anak remaja dari usia 16 tahun keatas dan dapat digunakan untuk jangka panjang karena produk ini memiliki tanggal kadaluwarsa yang cukup lama. Bella Shofie kini telah menjadi sebagai sosok pengusaha sukses. Saat itu Bella Shofie sedang memperkenalkan bisnis barunya di bidang kecantikan. Namanya Dabe Beaute yang mulai dibentuk sebagai beautypreneur. "Dalam dua bulan saja kita sudah punya 100 distributor dari 100 kota. Bagaimana tahun depan, pasti kita semua sukses luar biasa," kata optimis Bella Shofie. Terlihat cantik sesuatu yang diinginkan untuk semua kalangan wanita di dunia, tidak hanya kalangan wanita saja tetapi kaum pria ingin terlihat bersih, terawat dan memiliki wajah yang sehat.

Pada keputusan pembelian menjadi hal penting bagi para konsumen dalam kemajuan perusahaan, dalam keputusan pembelian tidak hanya menjadi peluang bagi perusahaan melainkan semakin banyaknya konsumen membeli produk maka perusahaan tersebut dikenal oleh banyak orang. Menurut Kotler dan Keller (2009:356) keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Promosi sendiri adalah "suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut" (Saladin, 2003). Dabe Beaute sudah melakukan promosi secara online, produk Dabe Beaute diperjualbelikan disemua kalangan seperti pasar swalayan, dan untuk selain nya terlebih di sosial media atau disebut online shop. Brand Image (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Dalam produk kecantikan Dabe Beaute ini memiliki kualitas produk yang penting untuk menarik minat para konsumen. Kualitas produk penting agar konsumen tertarik dan membeli produk tersebut, dan kualitas produk menjamin konsumen merasa nyaman menggunakan produk tersebut. Biasanya konsumen selalu mempertimbangkan promosi, brand image, dan kualitas produk yang dikenal oleh seluruh masyarakat. Niat beli memegang peran yang sangat penting karena dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk mengembangkan produk yang dipasarkan. "Pengaruh Promosi, Brand Image, Dan Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dabe Beaute di Kota Bekasi"

LITERATUR REVIUW

1. Promosi Swastha (2001) menyatakan bahwa promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Tjiptono (2001) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada model perumahan yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Rambat Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.
2. Brand Image merupakan suatu pendapat tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dikutip oleh (Margaretha Fiani S. dan Edwin Japarianto, S.E., 2012). Citra merek/brand image menurut Kotler dan Keller (2009:406) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403)
3. Peter (2000) mendefinisikan Citra Merek sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Sedangkan pengertian brand image menurut Rangkuti Wijaya & Sugiharto (2016) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.
4. Kualitas produk merupakan salah satu unsur yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian (Jahanshahi et al., 2011). Kualitas produk menurut Armstrong, Kotler, Thrifts dan Buchwitz (2017) sebagai "Karakteristik suatu produk atau suatu layanan yang ditanggung dalam kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan baik yg dinyatakan maupun yg tersirat".
5. Klasifikasi produk Menurut Kotler dan Keller (2012) ada tiga, yaitu berdasarkan daya tahan dan keberwujudan produk, berdasarkan penggunaan klasifikasi barang konsumen dan klasifikasi barang industri..

METODE PENELITIAN

Metode yang saya gunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berupa angka dan metode statistik, Sugiyono (2018:15) mengatakan bahwa metode kuantitatif

adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Teknik pengambilan data ini menggunakan Teknik Accidental Sampling. Accidental sampling adalah cara pengambilan sampel berdasarkan kemudahan. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen (uji validitas, dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji hetroskedastisitas), uji hipotesis (uji analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi R²).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t antara variabel Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang diperoleh hasil bahwa pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji thitung $9.191 > \text{nilai } t_{\text{tabel}} 1,971$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 1 ditolak dan H_a 1. Dalam hasil uji koefisien determinasi diperoleh bahwasannya nilai R square adalah 0,289 atau setara dengan 28,9%, yang berarti bahwa pengaruh variabel bebas (Promosi, Brand image, dan Kualitas Produk) terhadap variabel (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 28,9% sedangkan sisanya sebesar 71,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya oleh Budiarto, Y. P., & Budiarto, A, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 9 (1), 220-229, dengan judul Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi.

2. Pengaruh Brand Image (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pengaruh Brand Image (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t antara variabel Brand Image (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang diperoleh hasil bahwa pengaruh yang signifikan antara Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji thitung $3.022 > 1,971$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 2 ditolak dan H_a 2 diterima. Dalam hasil uji koefisien determinasi diperoleh bahwasannya nilai R square adalah 0,042 atau setara dengan 04,2%, yang berarti bahwa pengaruh variabel bebas (Promosi, Brand image, dan Kualitas Produk) terhadap variabel (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 04,2% sedangkan sisanya sebesar 95,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya oleh Budiharja, R. G. E. Jurnal STIE Semarang, 8(2), 2016, dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati.

3. Pengaruh Kualitas Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t antara variabel Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang diperoleh hasil bahwa pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut ditunjukkan dari hasil uji thitung $9.562 > \text{nilai } t_{\text{tabel}} 1,971$ dan nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$ maka H_0 3 ditolak dan H_a 3 diterima. Dalam hasil uji koefisien determinasi diperoleh bahwasannya nilai R square adalah 0,305 atau setara dengan 30,5%, yang berarti bahwa pengaruh variabel bebas (Promosi, Brand image, dan

Kualitas Produk) terhadap variabel (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 30,5% sedangkan sisanya sebesar 69,5% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya oleh Pratama, A, Jurnal Ilmiah Simantek, 4(1), 31-31, 2020, dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone.

4. Pengaruh Promosi (X1), Brand Image (X2), dan Kualitas Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t antara variabel Promosi (X1), Brand Image (X2), dan Kualitas Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang diperoleh hasil bahwa pengaruh yang signifikan antara Promosi, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut ditunjukkan dari hasil uji Fhitung $31.352 > F_{tabel} 3,04$ dan nilai signifikansi $000 < 0,05$. Maka membuktikan bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya oleh Gunawan, G., & Septayuda, I. Jurnal Bina Manajemen, 11(2), 2023, dengan judul Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Larutan Cap Kaki Tiga Di Kota Palembang.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan bantuan SPSS 25 for windows, maka penelitian ini mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 28,9% sedangkan sisanya sebesar 71,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Brand Image berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 04,2% sedangkan sisanya sebesar 95,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 30,5% sedangkan sisanya sebesar 69,5% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Promosi, Brand Image, dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 31,3% sedangkan sisanya sebesar 68,7% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Hasil tabel bawah ini nilai terendah dari tanggapan responden dengan perolehan skor 882 dengan nilai rata-rata 4,2. Oleh karena itu disarankan produk lebih mengeluarkan produk yang baru lagi agar Dabe Beaute bisa mencapai target yang kedepannya.
2. Hasil tabel bawah ini nilai terendah dari tanggapan responden dengan perolehan skor 922 dengan nilai rata-rata 4,39. Oleh karena itu disarankan lebih memperhatikan brand image pada produk Dabe Beaute dengan cara meningkatkan kualitas produk agar kosnumen lebih percaya terhadap produk Dabe Beaute.

3. Hasil tabel bawah ini nilai terendah dari tanggapan responden dengan perolehan skor 777 dengan nilai rata-rata 3,7. Maka dari itu disarankan lebih diperhatikannya terhadap komitmen dengan kualitas produk yang Dabe Beaute miliki agar konsumen tetap menggunakan produk kecantikan Dabe Beaute.
4. Hasil tabel bawah ini nilai terendah dari tanggapan responden dengan perolehan skor 717 dengan nilai rata-rata 3,41. Maka dari itu disarankan Dabe Beaute harus memperhatikan seberapa sering konsumen membeli produk Dabe Beaute untuk apakah ada keluhan jika membeli produk Dabe Beaute.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal:

- Anastasya, M., & Komariah, K. (2022). Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Followers Instaram Paradise Cosmetic Pengguna Produk Make Over Di Sukabumi). *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 6(1), 167-175.
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26-40.
- Aryanti, R. N. (2020). Efektivitas Penggunaan Media Budaya Sebagai Media Informasi Internal Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan Pt. Dirgantara Indonesia (Persero) (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Budianto, Y. P., & Budiarmo, A. (2019). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 220-229.
- Cahyani, P. D., Sari, I. I., & Lingga, B. A. (2023). PENGARUH EKUITAS MEREK, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa). *Jurnal Ekonomi Integra*, 13(1), 142-153.
- Efendy, P., & Suryadinata, Y. (2015). Analisa Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Di Restoran D'cost Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(2), 613-627.
- Endrawati, N. (2006). Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Iklan Yang Menyesatkan. *Jurnal Perspektif*, 12.
- Ilhamalimy, R. R., & Mahaputra, M. R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik*, 1(1), 85-97.
- Ilwan, B. M., Mahrinasari, M. S., & Ramelan, M. R. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah di Indonesia. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9), 14548-14562.
- Lamasi, W. I., & Santoso, S. (2022). The influence of promotion, product quality and brand image towards customer purchase decisions of Wardah cosmetic products. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 11(2), 67-73.

LOO, P. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. PASAR SWALAYAN MAJU BERSAMA GLUGUR. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1), 68-78.

Maulana, M. F., Nawangsih, N., & Sulistyan, R. B. (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3. *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 1(3), 78-88.

Maulidia, A., Prihatini, A. E., & Prabawani, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Mustika Ratu (Studi Pada Konsumen Mustika Ratu di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 803-812.

Musay, F. P. (2013). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen kfc kawi malang) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).

Nasution, M. F. R. (2014). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(2).

Probosini, D. A., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan-JBMK*, 2(2), 445-458.

Probosini, D. A., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan-JBMK*, 2(2), 445-458.

Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.

Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua

Emerald City Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).

Surepi, L., Rahmat, A., & Julita, R. (2021). Peranan Administrasi Bisnis dalam Strategi Pengembangan Usaha. *Jurnal Aghniya*, 4(1), 1-10.

Ulfa, R. (2021). Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan. *AL-Fathonah*, 1(1), 342- 351.

Widhana, G. S., Supeni, R. E., & Reskiputri, T. D. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KERAJINAN

TASBIH DAN GELANG DI DESA TUTUL. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(1), 35-46.a

Wijaya, I. K. (2018). Pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan cv bukit sanomas. *Agora*, 6(2).

Book:

Andrian, Fadhli Nursal, Jumawan, Hadita (2022), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rena Cipta

Mandiri.

Billy Nugraha, (2022), Pengembangan Uji Statistik Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik, Sukaharjo: Penerbit Pradina Pustaka.

Eddy Soeryanto Soegoto, (2013), Entrepreneurship: menjadi Pebisnis Ulung, Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo KOMPAS GRAMEDIA

I Made Indra P. & Ika Cahyaningrum, (2019), Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian, Yogyakarta: Penerbit DEEPUBLISH.

Muh, Nur Eli Brahim, M.Si. (2021), Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga SMK/MAK Kelas XI Semester 2, Yogyakarta: Penerbit Andi (Anggota IKAPI).

Muhamad Uyun, Baquandi Lutvi Yoseanto, (2022), Seri Buku Psikologi

Nilda Tri Putri, (2022), Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa, Padang: Anadals University Press.

Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif, Yogyakarta: Penerbit DEEPUBLISH.

Siti Nurhasanah. (2003). Statistika Pendidikan: Teori, Aplikasi, dan Kasus, Edisi 2. Jakarta: Salemba Humanika.

Suci Rahmadani, SKM, M.Kes., St. Rosmanely, SKM, M.KM., Nurliyah, SKM, (2022), CITRA MEREK (BRAND IMAGE) DAN KEPUTUSAN PASIEN MEMILIH PELAYANAN

KESEHATAN, Sulawesi Tengah: CV. Feniks Muda Sejahtera.

Yenni Arfah, (2022), Keputusan Pembelian Produk, Sumatera Utara: PT Inovasi Pratama Internasional.

Web:

Nurfitriana, S., & Iriani, F. (2018). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah. *Sebatik*, 22(2), 56-63.

RUSMAN, R. (2017). LAPORAN MAGANG PADA DIVISI ADMINISTRASI BISNIS PD.

RUSARDI TANJUNG PRIOK, JAKARTA UTARA (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).

Yuliara, I. M. (2016). Regresi Linier Berganda. Denpasar: Universitas Udayana.