

Pengaruh Citra Merk Dan Komunikasi Dari Mulut ke Mulut Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Perhiasan Emas Cahaya Marrakash Bekasi Utara)

Syamratul Aini¹, Nur Fitri Rahmawati²,
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta Indonesia
Email: syamratulaini00@gmail.com, nurfitri@stiami.ac.id²

Abstract.

The rapid development and competition in the trade sector demand various innovations in product marketing. Companies are expected to continuously improve and adjust their brand image and word of mouth communication in line with consumer desires, particularly in the jewelry sector. The results indicate that brand image (X1) has a positive and significant partial effect on purchase decisions (Y) at Toko Mas Cahaya Marakash Bekasi Utara, accounting for 57.2%. Similarly, word of mouth communication (X2) has a positive and significant partial effect on purchase decisions (Y) at Toko Mas Cahaya Marakash Bekasi Utara, accounting for 72%. Both brand image (X1) and word of mouth communication (X2) together have a positive and significant effect on purchase decisions (Y) at Toko Mas Cahaya Marakash Bekasi Utara, accounting for 74.9%, with the remaining 26.1% influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Brand Image, Word Of Mouth Communication, Purchase

©2024 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Administrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author : Syamratul Aini adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author*: nurfitri@stiami.ac.id, syamratulaini00@gmail.com.

How to cite this article : Aini Syamratul, Rachmawati Nur Fitri : "Pengaruh Citra Merk dan Komunikasi dari Mulut ke Mulut Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Perhiasan Emas Cahaya Marrakash Bekasi Utara", *Adbispreneur*, 5 (1), pp. 18 - 24 . Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Perhiasan emas merupakan salah satu produk yang sangat umum dijumpai dalam kehidupan sehari-hari. Berbagai macam jenis perhiasan emas seperti kalung, gelang, cincin, anting, liontin, dan lainlain sering ditemukan dalam berbagai kesempatan. Keindahan dan kemewahan yang dimiliki oleh perhiasan emas menjadi daya tarik utama bagi banyak orang, khususnya kalangan perempuan. Keindahan ini menjadi alasan utama mengapa perhiasan emas begitudiminati. Selain nilai estetika yang tinggi, perhiasan emas juga memiliki keunggulan lainnya. Kekuatan dan

fleksibilitasnya membuatnya mudah dibawa dan dapat digunakan dalam berbagai kesempatan. Selain itu, perhiasan emas juga relatif mudah diperoleh karena toko emas dapat ditemukan hampir di setiap tempat.

Harga emas sendiri cenderung mengalami fluktuasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor global, seperti kebijakan moneter, kondisi pasar dunia, nilai tukar mata uang, dan permintaan serta penawaran di pasar internasional. Perkembangan harga emas yang tidak menentu ini seringkali menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan kapan waktu yang tepat untuk membeli emas. Meskipun harga emas dapat berfluktuasi, emas tetap dianggap sebagai instrumen investasi jangka panjang yang cukup aman, karena memiliki nilai yang stabil.

Dalam konteks ini, citra merek dari toko emas menjadi faktor yang sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Toko emas yang memiliki reputasi baik dan citra merek yang positif dapat memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk yang dijual adalah asli, sesuai dengan kadar emas yang tertera, dan bebas dari penipuan. Citra merek yang kuat akan memberikan rasa aman dan kenyamanan, yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian, meskipun harga emas tengah berfluktuasi.

Selain itu, komunikasi dari mulut ke mulut juga memainkan peran yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian emas. Rekomendasi dari teman, keluarga, atau kenalan yang telah membeli emas dari toko tertentu dapat memberikan keyakinan tambahan bagi konsumen baru. Sebuah rekomendasi yang positif atau ulasan dari orang yang dipercaya lebih cenderung mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan informasi yang berasal dari iklan atau promosi.

Kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keaslian produk yang dijual telah menjadi pendorong utama dalam meningkatkan minat beli. Selain itu, desain yang selalu kekinian dan terbaru, dengan sentuhan tren terkini seperti desain Cartier yang lagi tren di toko emas cahaya yang telah menarik perhatian konsumen, membawa nuansa keberagaman dan gaya ke dalam katalog produk. Dengan kombinasi ini, toko perhiasan emas cahaya berhasil memperkuat posisinya sebagai tujuan utama bagi mereka yang mencari perhiasan berkualitas tinggi dan gaya yang berkelas.

Toko perhiasan emas cahaya marakash ini merupakan toko yang berlokasi di pasar marakash, Bekasi Utara, yang dimana menjadi pilihan konsumen sebagai tempat belanja perhiasan di Bekasi Utara. Dengan suasana toko yang nyaman, bersih serta pencahayaan toko dengan warna cat yang sesuai, dan ditunjang letaknya yang strategis, konsumen akan mudah menjangkaunya dengan kendaraan pribadi maupun dengan angkutan umum. Toko emas cahaya pun memiliki slogan yaitu "Berhias sambil menabung" yang dimana membeli emas di cahaya selain untuk fashion dan mempercantik diri, bisa juga untuk menabung.

LITERATUR REVIUW

Citra Merek

Citra merek merupakan sebuah variabel yang tersembunyi yang terkonstruksi dari dimensi-dimensi seperti pengenalan merek, reputasi merek, dan hubungan emosional dengan merek sebagai manifestasinya (Ismail, 2012:166). Asosiasi merek erat kaitannya dengan citra merek, yang mengacu pada serangkaian asosiasi tertentu yang terkait dengan merek tersebut. Menurut Utami (2010:250), citra merek adalah sebuah identifikasi unik, seperti logo, yang membedakan produk atau jasa yang ditawarkan dari pesaingnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), citra merek adalah persepsi dan perasaan yang muncul pada konsumen saat mereka mendengar atau melihat nama suatu merek. Citra positif terhadap sebuah merek cenderung mendorong

konsumen untuk melakukan pembelian. Merek yang memiliki reputasi yang baik juga menjadi

Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut

Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut adalah saluran komunikasi antara individu yang melibatkan pengiriman pesan non-komersial mengenai produk, layanan, atau merek kepada penerima pesan. Hal ini menjadi faktor yang membentuk harapan konsumen dan dapat berupa pujian, rekomendasi, serta komentar positif dari pelanggan mengenai pengalaman mereka dengan produk atau layanan tertentu. Menurut Kotler & Keller (2012: 500), Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut marketing adalah bentuk promosi yang melibatkan konsumen dalam berbagi manfaat atau pengalaman mereka dengan produk atau jasa, baik secara langsung maupun melalui media komunikasi tertulis atau elektronik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) Word Of Mouth adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara target pembeli dengan tetangganya, temannya, anggota keluarganya, dan orang-orang yang dia kenal. Terjadinya Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut mendorong calon konsumen untuk mempertimbangkan pembelian produk yang telah disarankan oleh orang lain. Setelah mendapatkan informasi tentang produk melalui promosi atau Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut, calon konsumen akan melakukan evaluasi sebelum membuat keputusan pembelian. Setelah menggunakan produk, konsumen akan menilai pengalaman mereka dengan produk tersebut. Jika produk memberikan kepuasan dan kesan positif, kemungkinan Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut yang positif akan muncul.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 125), keputusan pembelian adalah langkah dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen melakukan pembelian suatu produk. Proses pengambilan keputusan ini melibatkan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan oleh produsen. Sementara menurut Tjiptono (2016: 78), keputusan pembelian merupakan sebuah proses di mana konsumen mengidentifikasi masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa efektif setiap alternatif tersebut dalam memecahkan masalahnya. Proses ini akhirnya mengarah pada keputusan untuk membeli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif dipilih karena penelitian yang dilakukan memberikan uraian tentang permasalahan atau suatu keadaan tertentu tanpa ada perlakuan terhadap objek yang diteliti. Jenis penelitian ini tidak dapat digunakan untuk analisis hubungan atau sebab-akibat antar variabel.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengutamakan data primer. Data primer diperoleh langsung dari sumber yang relevan dengan variabel penelitian, seperti konsumen yang pernah berbelanja di Toko Emas Cahaya Marrakash. Metode utama pengumpulan data adalah kuesioner, yaitu instrumen berbentuk pertanyaan terstruktur atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden. Kuesioner ini dirancang secara efisien, terutama untuk menjangkau banyak responden yang tersebar di berbagai lokasi. Menggunakan skala Likert, kuesioner mengukur tingkat dukungan atau sentimen responden terhadap suatu pernyataan, yang kemudian dianalisis secara kuantitatif berdasarkan kategori tertentu. Pendekatan ini memudahkan pengolahan data menjadi hasil yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Teknik analisis data kuantitatif untuk mengolah data dalam penelitian ini. Langkah pertama dalam analisis data adalah pengukuran dan pengujian kuesioner. Analisis statistik digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel independen dengan dependen, dengan tujuan untuk mengetahui apakah hubungan tersebut positif atau negatif. Karena terdapat lebih dari satu variabel independen dalam penelitian ini, maka teknik analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis data. Metode analisis regresi linear berganda digunakan untuk menentukan pengaruh masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian dari metode penelitian yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa ada pengaruh citra merek dan Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut terhadap keputusan pembelian di toko mas cahaya marakash beksi utara. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan dengan program SPSS 26 yang data ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner dan didapat 110 responden yang telah mengisi pernyataan. Hasil uji hipotesis melalui regresi linier berganda dengan Program SPSS memperoleh variabel citra merek dan Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di toko mas cahaya marakash beksi utara. Hasil ini dibuktikan dengan persamaan uji regresi linier berganda $Y = 8,259 + 0,420 X_1 + 0,934 X_2$. Persamaan regresi tersebut dilihat dari variabel pengetahuan citra merek ($X_1 = 0,420$) artinya positif, citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di toko mas cahaya marakash, beksi.

Berdasarkan hasil uji statistik hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara variabel Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan melalui uji t dengan nilai sebesar $T_{hitung} 3,512 > T_{tabel} 1,982$ dengan signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ Menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Yang artinya setiap peningkatan Citra Merek akan meningkatkan proses Keputusan Pembelian. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 57,2%, sisa sebesar 42,8% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti didalam penelitian ini. Berdasarkan pengujian sebelumnya maka disimpulkan bahwa hasil ini menunjukkan variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian emas di toko mas cahaya marakash beksi.

Berdasarkan hasil uji statistik, hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan melalui uji t dengan nilai T_{hitung} sebesar $8,682 > T_{tabel}$ sebesar 1,982 dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, Hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 72% sisa sebesar 28% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Yang artinya apabila Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut berjalan dengan lancar dan apa yang dibicarakan dan direkomendasikan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Berdasarkan pada nilai rata – rata dari rekapitulasi variabel Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut responden berpendapat bahwa konsumen merasa terdorong untuk memutuskan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh (2016) yang berjudul Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang) yang menyatakan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa promosi menggunakan media sosial dan Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian ini memberikan kontribusi bagi pemasok kedai bontacos terkait strategi promosi di media sosial dan Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut yang efektif.

Berdasarkan hasil uji statistik, hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel Citra Merek (X1) dan Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut (X2) terhadap Kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan pada hasil uji F yang dilakukan, diperoleh nilai F hitung sebesar 159,536 > F tabel 2,69 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diiteiriima.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, citra merek (X1) dan komunikasi dari mulut ke mulut (X2) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko Mas Cahaya Marrakash. Citra merek memberikan kontribusi sebesar 57,2% terhadap keputusan pembelian, sedangkan komunikasi dari mulut ke mulut memberikan pengaruh yang lebih besar, yaitu 72,0%. Secara bersama-sama, kedua variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 74,9%, sementara sisanya, sebesar 25,1%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil analisis, Toko Mas Cahaya perlu meningkatkan beberapa aspek untuk memperbaiki kinerja dan citra mereka. Pada variabel citra merek, penting untuk memperbarui desain produk agar lebih modern dan relevan dengan tren terkini seperti desain Cartier, Infinity, atau Italy, karena citra merek yang baik dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk. Selanjutnya, pada variabel komunikasi dari mulut ke mulut, kualitas produk dan pelayanan perlu ditingkatkan melalui strategi seperti memberikan promo atau hadiah tanpa syarat minimum pembelian, sehingga pelanggan merasa puas dan terdorong merekomendasikan toko kepada orang lain. Terakhir, pada variabel keputusan pembelian, koleksi perhiasan emas harus terus diperbarui sesuai tren terbaru, seperti kalung, liontin, cincin, gelang, dan anting, untuk menarik minat pelanggan dengan produk yang fashionable dan relevan dengan perkembangan zaman.

DAFTAR PUSTAKA

- (Murniatii & Syafiira, 2022)Alfiian B.(2012: 26). (2021). *Meingeimukakan Faktor-Faktor Teirbeintuknya Ciitra Meireik.* 9– 32.
<http://repository.steiii.ac.iid/4134/%0Ahttp://repository.steiii.ac.ii d/4134/3/BAB lili.pdf>
- Dharma, li. P. S., & Kusyana, D. N. B. (2021). Faktor-faktor yang Meimpeingaruhii Keiputusan Peimbeiliiian Produk Eimas . *Wiidya Amriita: Jurnal Manajeimein, Keiwirausahaan Dan Pariiwiisata*, 3(12), 2505–2518.
- Fakhrudiin, A., Yudiianto, K., & Meilly A.D, Y. S. (2021). Word of mouth markeitiing beirpeingaruh teirhadap keiputusan kuliiah.
- Fatmaniingrum, S. R., & Fadhiilah, M. (2020). Peingaruh Kualiiitas Produk Dan Ciitra Meireik Teirhadap Keiputusan Peimbeiliiian Miinuman Freisteia. *Ilmiiah MEiA*, 4(1), 176–188.

- G Loiindong, A. S., Teiwal, B., Seindow, G. M., Manajeimein, J., & Eikononii dan Biisniis, F. (2023). *Peingaruh Locus of Control Dan Motiivasi Keirja Teirhadap Keipuasan Keirja Peigawaii Dii Eira Andeimii Coviid-19 (Studii Kasus Dii Kantor Satpol-Pp Kota Tomohon) thei linflueincei of Locus of Control and Work*
- Heirbeirt. (2010). Deifiiniisii Admiiniistrasii. *Kutiipan Para Ahlii*, 1.9. HliDAYATli, N. (2012). Analiisii Peingaruh Kualiiitas Peilayanan, Peirseipsii Harga, Kualiiitas Produk Dan Word of Mouth Teirhadap Keiputusan Peimbeiliiian Konsumein (Studii Pada Toko Seiiii Keirajiiinan Mas & Peirak Sulaiiman linton Peirmata Dii Seimarang). *Seimarang , Uniiveirsiitas Diiponogoro*, 2015.
- ilmu, F., Poliitiik, li., Mulawarman, U., Muara, J., No, M., & Keilua, (2021). *Peingaruh Kualiiitas Produk Dan Kualiiitas*. 9(3), 248– 254.
- limron, li. (2019). Analiisa Peingaruh Kualiiitas Produk Teirhadap Keipuasan Konsumein Meinggunakan Meitodei Kuantitatiif Pada CV. Meiubeilei Beirkah Tangeirang. *lindoneisiiian Journal on Softwarei Eingiineieiriing (IiJSEi)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijsei.v5i1.5861>
- lirawan, Ei. (2023). Konseip Strateigii Word of Mouth Markeitiing dalam meiniingkatkan dalam Peiniingkatan Peingeimbangan Biisniis : Suatu Tiinjauan Liiteiratur. *SAMMAJIiVA: Jurnal Peineiliitiiian Biisniis Dan Manajeimein*, 1(3), 293–303.
- Jameis W, Eilston D, T. J. eit al. (20 C.Ei.). 濟無 No Tiitlei No Tiitlei No Tiitlei. *Andreiw's Diiseiasei of thei Skiin Cliiiniical Deirmatology.*, 150, 17–21.
- Karyawan, K., Pt, P., Sulut, B., & Aiirmadiidii, C. (2015). *Fakultas Eikononii dan Biisniis, Jurusan Manajeimein Uniiveirsiitas Sam Ratulangii Manado*. 3(1), 52–62.
- Layanan, D. A. N. K. (2014). *Analiisii peingaruh kualiiitas produk, promosii, dan kualiiitas layanan teirhadap keiputusan peimbeiliiian*.
- Makaleiw, M. M., Sumarauw, J. S. B., & Ogii, li. W. J. (2018). Peingaruh Ciitra Meireik, Fiitur Dan Peirseipsii Harga Teirhadap Keiputusan Peimbeiliiian (Studii Pada Pt. Geimiilang Eimas lindoneisiiia Cabang Manado) thei Eiffeict of Brand limagei, Feiatureis and Priiceii Peirceiptiion on Purchasei Deiciisiions (Study iin Pt. Geimiilang Eimas lindoneisiiia Branch . *Peingaruh Ciitra..... 3713 Jurnal EiMBA*, 6(4), 3713–3722.
- Meireik, C., Dan, H., Peingaruhnya, P., Keiputusan, T., & Mandey, S. L. (2014). 3 1,2,3. 2(2), 1222–1232.
- Montolalu, P., & Raiitung, M. C. (2018). Analiisii Of Eiffeict Of Promotiion Strateigy, Brand limagei and Peirceiotiion on Deiciisiion of Usagei Customeir Giivein Giivein Customeirs at Peigadaiaan (Peirseiro) Kanwiil Manado. *Jurnal Riiseit Eikononii, Manajeimein, Biisniis Dan Akuntansii*, 6(3), 1809.
- Murniatii, N., & Syafiira, B. N. (2022). Jurnal Admiiniistrasii Biisniis Teirapan Jurnal Admiiniistrasii Biisniis Teirapan. *Jurnal Admiiniistrasii Biisniis*, 2(3), 412–423.
- Nugraha, F. A. A., Suharyono, & Kusumawatii, A. (2018). Peingaruh Word Of Mouth Teirhadap Keiputusan Peimbeiliiian dan Keipuasan Konsumein
- Nugraha, F. A. A., Suharyono, & Kusumawatii, A. (2015). Peingaruh Word Of Mouth Teirhadap Keiputusan Peimbeiliiian dan Keipuasan Konsumein (Studii Pada Konsumein Kobeir Miiei Seitan Jalan Siimpang Soeikar. *Jurnal Admiiniistrasii Biisniis (JAB)*,

22(1), 1–7.

- Paputungan, P. A., Soeigoto, A. S., & Roriing, F. (2018). Peingaruh Promosii Dan Word of Mouth Teirhadap Keiputusan Peimbeiliiian Dii Oriiflamei Manado thei linflueincei of Promotiion and Word of Mouth on Purchasiing Deiciisiion iin Manado Oriiflamei. Peingaruh *Promosii*..... 3703 *Jurnal EiMBA*, 6(4), 3703–3712.
- Rachmawatii, S. D., & Andjarwatii, A. L. (2020). Peingaruh Keisadaran Meireik dan Ciitra Meireik Teirhadap Keiputusan Peimbeiliiian (Studii pada Peingguna JNEi Eixpreiss dii Surabaya Seilatan). *Ei-Journal Eikonomii Biisniis Dan Akuntansii*, 7(1), 25– 29.
- Ramadhiiika Dwii Poeitra. (2019). BAB lili Tiinjauan Pustaka BAB lili TiINJAUAN PUSTAKA 2.1. 1– 64. *Gastronomía Eicuatoriiana y Turiismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Siiian, D. S. C., & Brandiiniiei, M. (2022). Peingaruh Word of Mouth (WOM) dan Ciita Rasa Teirhadap Keiputusan Peimbeiliiian Konsumein dii Reistoran Ropang Plus Plus, Pluiit Saktii. Wiillliiiantii. (2020). Peingaruh Ciitra Meireik,Harga dan Kualiiitas Produk teirhadap Keiputusan Peimbeiliiian pada produk Smartphonei. *Bab liii Kajiian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Miiatii, li. (2020). Peingaruh Ciitra Meireik (Brand limagei) Teirhadap Keiputusan Peimbeiliiian Keirudung Deieinay (Studii pada Konsumein Geia Fashiion Banjar). *Abiiwara: Jurnal Vokasii Admiiniistrasii Biisniis*, 1(2), 71-83.
- Habiir, H., Zahara, Z., & Fariid, F. (2018). Peingaruh Ciitra Meireik Dan Word of Mouth Teirhadap Keiputusan Peimbeiliiian Seipeida Motor Yamaha. *Jurnal iilmu Manajeimein Uniiveirsiitas Tadulako (JiIMUT)*, 4(3), 211-218.
- Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualiiitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi Di Kota Semarang). *Solusi*, 18(4).
- Erni Yunaida (2017) Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol 6, No.2, November 2017
- Purnomo, Eko Cahyo. "PENGARUH PROMOTION WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK MOCACINO PADA TOKO MEISYA DI SAMPIT." *Media Bina Ilmiah* 18.12 (2024): 3297-3312.
- Kiki Joesyiana, "PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MEDIA ONLINE SHOP SHOPEE DI PEKANBARU" *Jurnal Valuta* Vol. 4 No 1, April 2018
- Winasis, C. L. R., Widiianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualiiitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399-410.
- Made Abi Mantra, Ni Nyoman Yulianthini. (2022) "FAKTOR FAKTOR YANG MENENTUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI BUKALAPAK PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNDIKSHA". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 4 No. 2, Agustus 2022 P-ISSN: 2685- 5526