

ANALISIS DUKUNGAN SELEBRITI, GAMBARAN MEREK, DAN HARGA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK BUSANA 3SECOND

Khusna Fatimatus Syahroq¹, Hery Purnomo^{2*}, Dodi Kusuma Hadi Soejoko³
^{1,2*,3}Universitas Nusantara PGRI, Jl. Achmad Dahlan 76 Kediri
^{2*} herypurnomo@unpkediri.ac.id

Abstract

The purpose of the study is to analyze the factors that impact customer decisions. This research was conducted in 3Second Kediri City. Consumer decisions are dependent variables whereas independent variables are celebrity endorsements of brand image, and price. The sample count is 40 customers. Data analysis techniques use multiple linear regressions with a 5% confidence level to obtain graphs related to variables. The result is that variable celebrity endorsements, brand image and price have a significant effect on consumer decisions. With the F test result that simultaneous positively affects all variables. The result adjusted R Square with a value of 0.837 or 83.7% which means that the amount of influence of price, brand image and celebrity support on consumer decisions together (simultaneously) is 83.7%, while the rest is 16.3% other factors.

Keywords: Celebrity Endorsements, Brand Overview, Purchasing Decisions and Prices

Abstrak

Tujuan penelitian untuk menganalisis faktor-faktor yang berdampak pada keputusan pelanggan. Penelitian ini dilakukan di 3Second Kota Kediri. Keputusan konsumen merupakan variabel dependen sedangkan variabel independen adalah dukungan selebriti citra merek, dan harga. Jumlah sampel sebanyak 40 pelanggan. Teknik analisa data menggunakan regresi linier berganda dengan tingkat kepercayaan 5% untuk memperoleh grafik berhubungan antar variabel. Hasilnya bahwa variabel dukungan selebriti, citra merek dan harga berpengaruh signifikan pada keputusan konsumen. Dengan hasil uji F bahwa secara silmultan berpengaruh positif untuk semua variabel. Hasil adjusted R Square dengan nilai sebesar 0,837 atau 83,7% yang artinya bahwa besarnya pengaruh harga, citra merek dan dukungan selebriti pada keputusan konsumen secara bersama-sama (simultan) adalah sebesar 83,7%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 16,3% faktor lain.

Kata Kunci: Dukungan Selebriti, Gambaran Merek, Keputusan Pembelian dan Harga

PENDAHULUAN

Persaingan dalam usaha terutama bisnis produk *fashion* menjadi semakin luas. Sehingga mengharuskan perusahaan untuk lebih kreatif dalam kegiatan usahanya sehingga selalu mempertimbangkan menambah dan meningkatkan pelanggan. Konsumen merupakan target utama dunia usaha, dan perusahaan harus dapat mengoptimalkan kepercayaannya terhadap kualitas produk melalui pemasaran. Basis pemasaran [1] "Pemasaran ialah fungsi organisasi dari serangkaian proses yang digunakan menciptakan", "niat, minat untuk membeli yang menguntungkan organisasi dan kepentingannya".

Persaingan yang ketat menjadi tantangan bagi 3Second Store sendiri, karena beberapa *brand* yang ada di toko *fashion* 3Second harus mampu bersaing dengan *brand* lain seperti *Greenlight*, *Mouty*, *Boombogie*. Strategi pemasaran perlu dilakukan perusahaan agar mereknya tetap diperhitungkan di pangsa pasar. "Promosi dilakukan sebagai komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, agar bersedia membeli, dan setia/loyal pada produk perusahaan" [1]. "Harga ialah ukuran yang ditukarkan untuk memperoleh keuntungan kepemilikan/penggunaan barang/jasa yang menimbulkan kepuasan konsumen" [2]. ; [3]

Untuk itu perusahaan menggunakan strategi merek. Merek menjadi pembeda produk yang sejenis, merek yang kuat akan dikenal oleh konsumen/masyarakat [4]. Perusahaan harus mampu memberikan citra produk positif bagi konsumen. Menurut Kotler dan Keller [5] "*gambaran merek ialah salah satu aset bagi perusahaan, sebab gambaran merek tersebut akan memberikan kesan positif/ketertarikan untuk membeli produk*".

Menggunakan selebriti sebagai dukungan artis bertujuan akan banyak menyita perhatian konsumen, sebab selebriti memiliki banyak *fans* yang mengikutinya. Manajemen 3Second dapat menyampaikan pesan/komunikasi kepada konsumen bahwa 3Second kualitasnya baik.

Hal ini didukung teknologi yang semakin berkembang sehingga informasi menjadi cepat. Perusahaan harus aktif menarik keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen dapat muncul akibat

adanya rangsangan/dorongan pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan [6]. Kotler P, Keller KL [7] “berpendapat bahwa keputusan pembelian sebagai kebutuhan dan keinginan, yang pada akhirnya melakukan pembelian/transaksi pada suatu alternatif yang paling disukai konsumen untuk membeli suatu barang/jasa yang sudah didasari beberapa pertimbangan”.

Penelitian yang dilakukan oleh Hayati MN. [8] menunjukkan bahwa variabel Citra Merek, Harga berpengaruh positif pada Keputusan Pembelian, variabel Dukungan Selebriti tidak berpengaruh positif Keputusan Pembelian. Mengenai keputusan pembelian 3Second Kota Kediri untuk mengevaluasi pentingnya Citra merek, Persepsi Harga Dukungan Selebriti dan Keputusan Pembelian pada 3Second Kota Kediri pada tahun 2020 agar meningkatkan pendapatan perusahaan.

Tujuan guna dicapai penelitian ini adalah untuk mengetahui informasi tentang 1) Pengaruh harga pada keputusan pembelian konsumen produk busana 3Second. 2) Dampak citra merek pada keputusan pembelian konsumen produk busana 3Second. 3) Dampak dukungan selebriti pada keputusan pembelian konsumen pada produk busana 3Second. 4) Dampak Harga, Citra Merek, *Celebrity Endorser* pada keputusan pembelian konsumen pada produk Busana 3Second.

METODE

Populasi yang akan dipilih dalam penelitian ini ialah semua pelanggan yang berada di 3Second Kota Kediri tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probabilitas dengan *incidental sampling*, yaitu secara acak bertemu dengan konsumen. Jumlah sampel ditentukan melalui jumlah variabel bebas dan tidak bebas dikalikan 10, sehingga ditetapkan 40 responden. Penelitian menggunakan angket/kuesioner dengan Skala Likert yang terdiri dari 5 poin pertanyaan.

Tabel1. Pengembangan Instrumen

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
Harga (X1)	Keterjangkauan harga Kesesuaian harga dengan kualitas produk Daya saing harga Kesesuaian harga dengan manfaat	(X1.1) Harga produk pada 3Second sesuai semua kalangan
		(X1.2) Kualitas produk pada 3Second sesuai dengan harga yang ditawarkan
		(X1.3) Harga yang ditawarkan pada 3Second mampu bersaing dengan produsen lain
		(X1.4) Harga yang ditawarkan 3Second sesuai dengan manfaat yang dirasakan.
		(X1.5) Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang ada di produk
Citra Merek (X2)	<i>Recognition</i> (pengakuan) <i>Reputation</i> (reputasi) <i>Affinity</i> (afinitas) <i>Domain</i>	(X2.1) Merek 3Second yang sudah dikenal banyak orang
		(X2.2) Merek 3Second yang mudah diingat
		(X2.3) Produk 3Second memberikan kesan positif kepada konsumen
		(X2.4) Produk 3Second dikembangkan dipabrik yang berteknologi tinggi
		(X2.5) Merek 3Second mudah di ucapkan
<i>Celebrity Endorser</i> (X3)	<i>Visibility</i> <i>Credibility</i> <i>Attractiveness</i> Power	(X3.1) Seorang publik figur menyampaikan pesan dengan konsisten sesuai kenyataan.
		(X3.2) Seorang publik figur memiliki kemampuan untuk memberikan keyakinan bahwa 3Second merupakan produk yang berkualitas tinggi
		(X3.3) Seorang publik figur memiliki keahlian dalam mempromosikan produk-produk 3Second.
		(X3.4) Seorang publik figur menyampaikan pesan dengan konsisten sesuai kenyataan.
Keputusan Pembelian (Y)	Perhatian Minat Keinginan	(Y1.1) Saya tertarik untuk membeli produk 3Second karena tersedia banyak produk-produknya
		(Y1.2) Saya bersedia merekomendasikan produk 3Second kepada orang lain

Sumber: Studi Pustaka, diolah.

Uji validitas ialah uji dengan menggunakan sig. 0,05 dengan hasil tampak pada tabel 2. diketahui bahwa semua pertanyaan tiap variabel valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Variabel	Item	r-hitung	Keterangan
X1. Harga	X1.11	0,776	Valid
	X1.2	0,693	Valid
	X1.3	0,793	Valid
	X1.4	0,545	Valid
	X1.5	0,674	Valid
	alpha hitung	= 0,735	Reliabel
X2. Citra Merek	1	0,689	Valid
	2	0,696	Valid
	3	0,628	Valid
	4	0,850	Valid
	5	0,711	Valid
	alpha hitung	= 0,754	Reliabel
X3. <i>Celebrity Endorser</i>	1	0,735	Valid
	2	0,830	Valid
	3	0,836	Valid
	4	0,857	Valid
	alpha hitung	= 0,827	Reliabel
Y. Keputusan Pembelian	1	0,531	Valid
	2	0,750	Valid
	3	0,596	Valid
	4	0,771	Valid
	alpha hitung	= 0,672	Reliabel

Sumber : Data primer, diolah

Uji reliabilitas Menurut Kotler dan Keller [5], "jika instrumen tersebut cukup reliabel digunakan sebagai pengumpulan data, dikatakan reliabel karena sangat baik", dengan hasil reliabilitas lebih dari 0,60 maka dinyatakan reliabel. Tabel 2 menunjukkan variabel Harga memiliki nilai r alpha hitung 0,735 yang artinya reliabilitas tinggi. Variabel Citra Merek memiliki nilai r alpha hitung 0,754 yang artinya reliabilitas tinggi. Variabel *Celebrity Endorser* memiliki nilai r alpha hitung 0,827 yang artinya reliabilitas sangat tinggi. Variabel Keputusan Pembelian Konsumen memiliki nilai r alpha hitung 0,572 yang artinya reliabilitas sedang.

Uji Asumsi, menggunakan 1) "Uji Normalitas digunakan untuk model regresi, apakah normal/tidak normal" [9]. "Uji normalitas dilakukan menggunakan Uji One Simple Kolmogrov-Smirnov bantuan SPSS". 2) Uji Multikolinearitas, menurut Ghozali [9] "Uji Multikolinearitas digunakan mengetahui ada atau tidak korelasi variabel independen di model regresi". "Mendeteksi multikolinieritas dapat melihat nilai *tolerance* dan varian *inflationfactor* (VIF) sebagai tolak ukur. Dengan *tolerance* lebih besar 0,10 dan VIF kurang dari 0,10 dapat dinyatakan multikolinieritas" [9]. 3) Uji Heteroskedastisitas, menurut Ghozali [9], "Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji model regresi apakah nilai *residual* satu pengamatan ke pengamatan lainnya".

Analisis Regresi Linier Berganda, menurut [10] "menyatakan bahwa analisis linier berganda adalah analisis yang digunakan riset, bermaksud meramalkan (naik turunnya) variabel terikat (kriterium), bila dua/lebih variabel bebas sebagai faktor *predicto* dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya)".

Uji Statistik t (parsial), "uji untuk menguji secara parsial/sendiri apakah variabel bebas berdampak terhadap variabel terikat" [9]. Dengan beranggapan variabel bebas berdampak positif (harga, citra merek, *celebrity endorser*) pada variabel Y (keputusan pembelian konsumen).

Uji Statistik F (simultan), menurut [9] "uji statistik F pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas berdampak pada variabel terikat secara simultan/bersama-sama".

Koefisien Determinasi R², menurut [9] koefisien determinasi (R²) ialah alat untuk mengukur kemampuan dan menjelaskan perubahan variabel terikat. R² kecil berarti kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan perubahan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya jika nilainya mendekati 1 berarti informasi yang diberikan oleh variabel bebas hampir sama dengan informasi yang dibutuhkan untuk memperkirakan variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

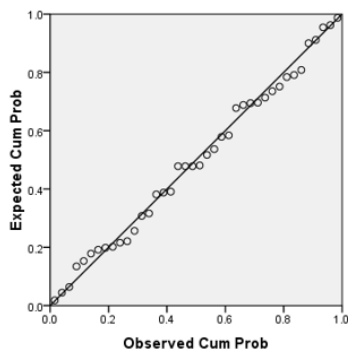
Dapat disimpulkan pengujian normalitas data menyebar di garis diagonal. Dengan hasil dinyatakan asumsi normalitas, karena data dari responden tentang harga, citra merek, dukungan selebriti, dan keputusan pembelian konsumen menyebar di area diagonal.

Hasil Uji Multikolinieritas tampak di tabel 3, dapat diketahui bahwa dalam produk tidak ada regresi multikolinieritas atau korelasi sempurna antar variabel independen. Kriteria non-penampilan adalah nilai VIF harga, citra merek dan dukungan selebriti kurang 10 dan nilai toleransi lebih besar 0,1.

Tabel 3. Pengujian Normalitas dan Pengujian Heteroskedastisitas

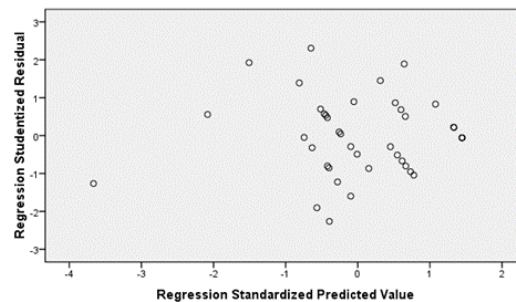
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber: output SPSS, diolah

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Harga	,339	2,952
Citra Merek	,739	1,353
Celebrity Endorse	,334	2,995

Sumber: Data primer, diolah

Tabel 5. Hasil Regresi Berganda & Koefisien Determinasi

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)		
Harga	,339	2,952
Citra Merek	,739	1,353
Celebrity Endorse	,334	2,995

adjusted R square = 0,837

Sumber: Data primer, diolah.

Tabel 4 dapat diketahui bahwa, Kriteria tidak terjadi multikolinieritas adalah nilai VIF harga, citra merek, dan dukungan selebriti lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1.

Dapat disimpulkan di tabel 5 ialah sebagai berikut rumus regresi linier berganda : $Y = -0,839 + 0,214 X_1 + 0,296 X_2 + 0,418 X_3$, Artinya :

$a = -0,839$: apabila citra merek (X_1), harga (X_2) dan dukungan selebriti (X_3) dinyatakan tidak memiliki dampak sama sekali ($=0$) maka keputusan pembelian dengan nilai $-0,839$.

$b_1 = 0,214$: artinya apabila citra merek (X_1) naik 1 (satu) satuan dan harga (X_2) juga dukungan selebriti (X_3) tetap maka keputusan pembelian akan naik 0,214 satuan

$b_2 = 0,296$: artinya apabila harga (X_2) naik 1 (satu) satuan, citra merek (X_1) dan dukungan selebriti (X_3) tetap maka keputusan pembelian konsumen akan naik sebesar 0,296 satuan

$b_3 = 0,418$: artinya apabila dukungan selebriti (X_3) naik 1 (satu) satuan, citra merek (X_1) dan harga (X_2) tetap maka keputusan pembelian konsumen akan naik sebesar 0,418 satuan.

Dari tabel 5 dapat dikatakan *R square* dengan nilai 0,837. Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas berdampak pada variabel terikat 83,7%, artinya masih ada variabel lain berdampak pada keputusan pembelian konsumen sebesar 16,3% tapi variabel tidak ada di penelitian ini, karena sudah disesuaikan dengan jumlah variabel bebasnya.

Tabel 6. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	-,839	,395		-,601	,551		
Harga	,214	,100	,238	2,140	,039	,339	2,952
Citra Merek	,296	,060	,373	4,960	,000	,739	1,353
Celebrity Endorse	,418	,100	,467	4,169	,000	,334	2,995

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan perhitungan tabel 6 maka diketahui bahwa : 1) Variabel Harga memperoleh nilai positif sebesar 0,039 < 0,05 dan untuk thitung 2,140 dan ttabel 1,688. Dapat disimpulkan variabel Harga berdampak positif pada variabel Keputusan Pembelian. 2) Variabel Citra Merek memperoleh nilai positif sebesar 0,000 < 0,05 dan thitung 4,960 dan ttabel 1,688. Dapat disimpulkan variabel gambaran merek berdampak positif pada variabel keputusan pembelian. 3) Variabel Dukungan Selebriti memperoleh nilai positif sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai thitung sebesar 4,169 sedangkan ttabel adalah sebesar 1,688. Dengan demikian, terbukti bahwa *Celebrity Endorser* (X3) atau individu berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	130,453	3	43,484	67,630	,000b
Residual	23,147	36	,643		
Total	153,600	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorse, Citra Merek, Harga

Sumber: Data primer, diolah,

Dari tabel 7 diketahui nilai sig. 0,000 < 0,05 dan Fhitung sebesar 67,630 > Ftabel (3,37) sebesar 2,859. Maka terbukti bahwa secara serempak (simultan) Harga (X1), Citra Merek (X2), dan Dukungan Selebriti (X3) berpengaruh positif pada Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Pembahasan

Variabel Harga berdampak positif pada Keputusan Pembelian Konsumen. Variabel harga (X1) berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen (Y). Karena hasil uji t memperoleh nilai positif sebesar 0,039 < 0,05 dan nilai thitung sebesar 2,140 sedangkan ttabel adalah sebesar 1,688 yang berarti thitung > ttabel. Dapat disimpulkan harga (X1) berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen (Y). Penelitian ini didukung penelitian oleh [8] yang menyatakan bahwa harga berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Hayati MN [8] yang menyatakan bahwa hubungan harga dengan keputusan pembelian konsumen yaitu semakin terjangkau harga maka keputusan pembelian juga meningkat [11]. Salah satu upaya yang dilakukan 3Second Kota Kediri untuk mengawasi atau meningkatkan harga agar terjangkau semua kalangan masyarakat luas dan pemilik 3Second Kota Kediri untuk selalu turut serta berperan langsung dalam proses produksi, mengecek sendiri bahan baku hingga pengemasan guna mencapai ketelitian dalam penimbangan serta kesempurnaan produk yang dihasilkan.

Variabel Citra Merek (X2) berdampak positif pada Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Variabel gambaran merek (X2) berdampak positif pada keputusan pembelian (Y). Karena hasil uji t memperoleh nilai positif sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai thitung sebesar 4,960 sedangkan ttabel 1,688 disimpulkan thitung > ttabel. Disimpulkan gambaran merek (X2) berdampak positif pada keputusan pembelian (Y). Penelitian ini didukung oleh penelitian [12] yang menyatakan bahwa citra merek berdampak positif pada keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler P, Keller KL [7] ialah pemikiran pelanggan

tentang merek sebagai refleksi dari asosiasi. Semakin baik citra merek yang dibawa oleh 3Second Kota Kediri dapat meningkatkan keputusan pembelian. Salah satu upaya yang dilakukan 3Second Kota Kediri untuk meningkatkan citra merek adalah dengan meningkatkan kualitas produk, dan manfaat produk kepada pelanggan dan menjaga hubungan dengan konsumen.

Variabel Dukungan Selebriti (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Variabel Dukungan Selebriti (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Karena hasil uji t memperoleh nilai positif sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar 4,169 sedangkan ttabel adalah sebesar 1,688 yang berarti thitung > ttabel. Disimpulkan Dukungan Selebriti (X3) berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen (Y). Penelitian ini didukung oleh penelitian [13] yang menyatakan bahwa semakin dikenal Dukungan Selebriti dimata masyarakat maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Untuk meningkatkan *celebrity endorse* 3Second Kota Kediri berupaya menggenarkan promosi dengan memasang *banner-banner* di sekitar toko 3Second agar lebih mudah dikenali oleh pengguna lalu lintas khususnya pelanggan 3Second dan memasang iklan-iklan di televisi atau media sosial. Variabel Harga (X1), Citra Merek (X2) dan Dukungan Selebriti (X3) secara simultan berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Variabel dukungan Selebriti (X1), gambaran merek (X2) dan harga (X3) memperoleh nilai positif sebesar 0,000, karena probabilitas $0,000 < 0,05$ dan Fhitung sebesar 67,630 > Ftabel (3,37) sebesar 2,859. Artinya bahwa harga (X1), citra merek (X2) dan Dukungan Selebriti (X3) secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Teori yang mendukung penelitian oleh Warmika Setiadi [14] keputusan membeli ialah sebuah penilaian dan pemilihan untuk alternatif tertentu dengan menetapkan satu pilihan alternatif yang di anggap paling menguntungkan. Penilaian dan pemilihan tersebut adalah harga, citra merek dan *celebrity endorse*. Hal ini diperlukan agar konsumen tersebut tetap setia menggunakan produk dan meningkatkan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian juga, maka disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif pada Keputusan Pembelian Konsumen pada produk 3Second Kota Kediri. Gambaran Merek berdampak positif pada Keputusan Pembelian Konsumen pada produk 3Second Kota Kediri. Dukungan Selebriti berpengaruh positif pada Keputusan Pembelian Konsumen pada produk 3Second Kota Kediri. Harga, Citra Merek, dan Dukungan Selebriti secara simultan berdampak positif pada Keputusan Pembelian Konsumen pada produk 3Second Kota Kediri.

Bagi 3Second Kota Kediri, dianjurkan untuk terus melakukan inovasi dan kreativitas terhadap gambaran merek, harga, dukungan selebriti dengan meningkatkan kinerja produksi serta pengawasan untuk mendapatkan harga produk terbaik, memberikan pelayanan yang unggul dan edukatif serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan untuk mempertahankan keputusan pembelian konsumen di 3Second Kota Kediri. Bagi peneliti setelah ini, karena penelitian ini terbukti masih ada beberapa variabel lainnya yang akan berdampak pada penelitian, maka untuk dijadikan acuan penelitian selanjutnya menggunakan variabel yang belum ada di riset ini.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Tjiptono F. Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. 2014.
- [2] Alma B. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Cetakan 5. Bandung: CV Alfabeta. 2016.
- [3] Ichsanudin, Purnomo H. Pengantar Ekonomi Makro Kontemporer. 1st ed. Bandung: Media Sains Indonesia, Bandung; 2021.
- [4] Ichsanudin, Purnomo H. Monograf: Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek. 1st ed. Bandung: Media Sains Indonesia, Bandung; 2021.
- [5] Kotler dan Keller. Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks., Jakarta. vol. 000. 2017.
- [6] Ratnanto S, Purnomo H. Perceived Dan Expectation Value Dengan Metode SERVQUAL Studi: siacad. unpkediri. ac. id. SENMEA IV Call Pap. Fakultas Ekon. Dan Bisnis, UNPGRI Kediri, Kediri: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, UNPGRI Kediri; 2019, p. 361–7.
- [7] Kotler P, Keller KL. Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran. 2011.
- [8] Hayati MN. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Puspa Indah Cosmetic Magelang 2019.
- [9] Ghozali. Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25. Forum Ilm Pendidik Akunt Univ PGRI Madiun 2018;6.
- [10] Sugiyono. Sugiyono, Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D ,

- (Bandung: Alfabeta, 2015), 407 1. Metod Penelit Dan Pengemb Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D 2015.
- [11] Purnomo H, Sardanto R, Muslih B. Signifikansi harga, fasilitas dan layanan terhadap kepuasan konsumen jasa hotel. *J Ekon Bisnis Dan Manaj*; STIE MUhammadiyah Jakarta 2021;11:67–78. <https://doi.org/https://doi.org/10.37932/j.e.v11i1.167>.
- [12] Rizka Septiyani, Sri Rakhmawati B. Wardah Garnier Olay Revlon L 'oreal Wardah Revlon Viva Sariayu 2019:195–209.
- [13] Kalangi NJ, Tamengkel LF, Walangitan OFC. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *J Adm BISNIS* 2019;8. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>.
- [14] Setiadi I, Warmika I. PENGARUH FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING KONSUMEN FASHION YANG DIMEDIASI POSITIVE EMOTION DI KOTA DENPASAR. *E-Jurnal Manaj Univ Udayana* 2015;4.