

**Jejak Artikel:**

Unggah: 2 Juli 2024;

Revisi: 6 Juli 2024;

Diterima: 8 Juli 2024;

Tersedia Online: 10 Agustus 2024

## ***The Influence of Product Quality, Brand Image, and Trust on Purchasing Decisions of Garnier Products in Batam***

**Eky Priyono<sup>1</sup>, Wasiman<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Putera Batam

[pb200910098@upbatam.ac.id](mailto:pb200910098@upbatam.ac.id)

*Specifically, this research aims to examine the factors that influence customers' purchasing decisions in Batam regarding Garnier items, specifically focusing on trust, product quality and brand image. No exact figures are given regarding the total number of people who have purchased or utilized Garnier products. Using the Lemeshow algorithm, a sample of 100 respondents was selected using purposive sampling. Data were analysed using a multivariate linear regression model that took into account data quality assessments, classical assumptions, impacts and hypotheses. Product quality influences purchasing decisions by 17.5%, brand image by 24.4%, and trust by 70.5%, according to the findings of a multiple linear regression study. An additional 58.9 percent of purchase variance can be explained by factors including product quality, brand image, and trust., according to the coefficient of determination ( $R^2$ ) test results. Furthermore, t-tests and F-tests demonstrate that the purchasing decisions of Garnier products in Batam are positively and significantly influenced by product quality, brand image, and trust, both individually and collectively. Furthermore, both t-tests and F-tests were conducted to assess the individual and collective impacts of these variables. The findings show that product quality, brand image, and trust each have a positive and significant influence on the purchasing decisions of Garnier products in Batam, both independently and collectively. The significance of these characteristics in influencing customer behaviour is also visible, and trust plays a very important role. The findings of this research highlight the importance of trust, coupled with product quality and brand image, as factors influencing Batam consumers' purchasing decisions to purchase Garnier goods. For marketers and business strategists, these insights underline the need to prioritize building and maintaining consumer trust, ensuring high product quality, and fostering a strong brand image to enhance customer acquisition and retention.*

**Keywords:** *Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions, Trust*

### **Pendahuluan**

Pertumbuhan pesat dalam industri produk kecantikan, khususnya produk perawatan kulit, sejalan dengan peningkatan formulasi yang lebih tepat sesuai dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia. Saat ini, penggunaan produk *skincare* telah menjadi tren di kalangan berbagai lapisan masyarakat, termasuk wanita dan pria. Bahkan, beberapa merek telah meluncurkan produk perawatan kulit yang dikhususkan untuk laki-laki. Kecantikan kulit kini dianggap sebagai kebutuhan esensial yang tidak dapat diabaikan. Pasalnya, banyaknya manfaat yang diberikannya pada kulit, seperti menghidrasi, mencerahkan, memutihkan, mengecilkan dan menyempitkan pori-

---

<sup>1</sup>Coressponden: Eky Priyono. Universitas Putera Batam. Jl. Raden Patah No.12A, Lubuk Baja Kota, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau. [ekyzhau13@gmail.com](mailto:ekyzhau13@gmail.com)

pori, mengurangi bekas jerawat, serta mencegah kulit menjadi kusam. Melampaui sekedar pencapaian kulit putih, perawatan kulit bertujuan untuk memastikan kesehatan dan keawetan kulit yang optimal, mendemonstrasikan bahwa produk perawatan kulit tidak hanya berfokus pada kecantikan fisik, tetapi juga pada kesehatan kulit secara keseluruhan.

Berbagai faktor mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk menjadi faktor yang paling signifikan. Kualitas produk menjadi kunci bagi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Lebih jauh lagi, kualitas produk juga langsung berdampak pada manfaat yang diperoleh dari produk tersebut, memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi dengan tepat nilai yang mereka dapatkan.

Kualitas produk memegang peran krusial dalam keputusan pembelian konsumen. Hal ini mencakup sejumlah aspek yang beragam seperti rasa, keamanan, kemasan, dan tingkat kepuasan yang diberikan produk kepada pembelinya. Salah satu faktor terpenting dalam menentukan apakah pelanggan akan membeli suatu produk atau tidak adalah kualitas produk tersebut (Christina dan Purba, 2022: 571). Studi ini dilakukan oleh Pratyaharani et al. (2022: 853) dan Humam et al. (2022: 1939) keputusan pembelian.

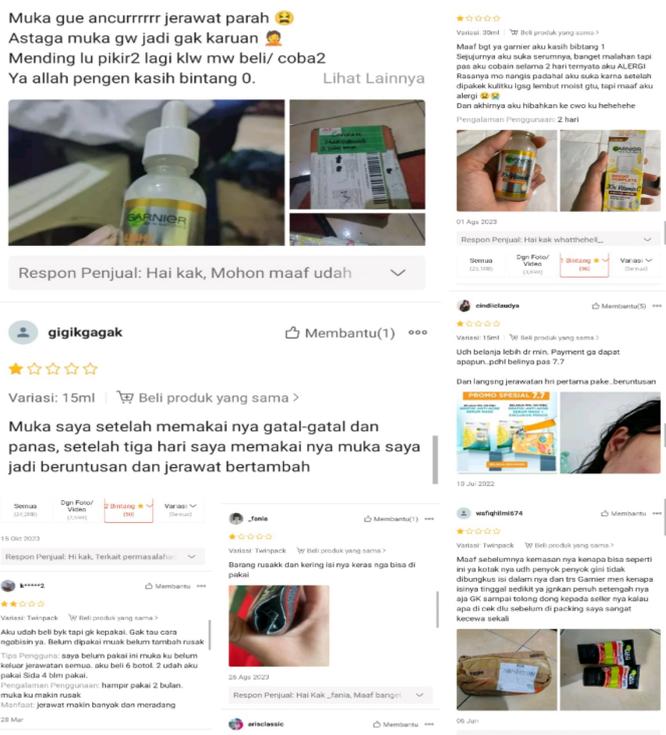
Citra merek adalah representasi konseptual dari konsep, kepercayaan, dan kesan yang terkait dengan suatu barang atau merek tertentu. Banyak asosiasi dan ciri-ciri merek yang dikenali oleh pelanggan mendemonstrasikan persepsi ini (Adiputra dan Khasanah, 2016: 3). Persepsi yang lebih baik akan meningkatkan reputasi merek dan meningkatkan peluang pertumbuhan. Akibatnya, citra merek mempunyai nilai strategis yang signifikan, khususnya dalam persaingan pasar yang sangat ketat. Pelanggan sangat memperhatikan citra merek saat memilih dan mempercayai produk terutama di tengah persaingan sengit dengan merek yang sebanding. Studi dilakukan Christina dan Purba (2022: 579) dan Fauziah (2019: 32) menemukan hubungan yang positif antara citra merek dan keputusan pembelian.

Kepercayaan konsumen adalah gambaran menyeluruh yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu objek, yang mencakup pemahaman mendalam tentang atribut-atributnya, karakteristik, dan manfaat yang dihidrarkannya. Variabel kepercayaan ini juga dapat mencakup pengalaman pribadi konsumen dengan produk Garnier, baik secara langsung maupun melalui ulasan dan rekomendasi dari orang lain. Kepercayaan konsumen terhadap merek Garnier menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian mereka, karena hal ini memengaruhi tingkat keyakinan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk Garnier secara berulang. (Lestari & Nurwulandari, 2022: 1929) (Lailiya, 2020: 113) namun hal ini tidak sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Mutiara & Wibowo, 2020: 10).

Proses Pengambilan Keputusan Membeli, Pelanggan biasanya melakukan evaluasi sebelum membeli barang atau jasa tertentu (Wasiman, 2023)

Garnier, sebuah perusahaan kosmetik yang bergerak di bidang perawatan kulit wajah, merupakan salah satu brand yang diproduksi oleh L'Oréal Paris dan telah berdiri sejak tahun 1970. Perusahaan terus berupaya berkembang dan berinovasi dengan meluncurkan produk-produk dengan berbagai varian dan manfaat yang beragam. Pendekatan ini terbukti berhasil meningkatkan minat konsumen untuk konsisten membeli produknya.

Pada Garnier Indonesia *Official Shop*, yang merupakan toko resmi produk Garnier di Shopee, telah terjadi beberapa insiden yang melibatkan produk, termasuk kebocoran pada bagian bawah produk, packing yang rusak, reaksi kulit seperti beruntusan kecil dan alergi, serta masalah seperti pertumbuhan jerawat dan wajah menjadi panas. Dampak negatif dari hal ini dapat mempengaruhi citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk garnier,



**Gambar 1. Data Penelitian Kualitas Produk**

Sumber: Garnier Indonesia *Official Shop*, Shopee (2024)

Insiden-insiden yang terjadi pada Garnier Indonesia Official Shop dapat memberikan dampak negatif terhadap citra merek dan kepercayaan terhadap Keputusan pembelian Produk Garnier, Konsumen dapat mengaitkan masalah tersebut dengan kurangnya kontrol kualitas atau pemenuhan standar produk yang dijual oleh merek Garnier. Hal ini dapat mengakibatkan penurunan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk Garnier. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengambil tindakan yang cepat dan tepat untuk memperbaiki insiden-insiden tersebut, serta meningkatkan transparansi dan komunikasi dengan konsumen untuk memulihkan citra merek yang terganggu.

**Tabel 1. Top Brand Index**

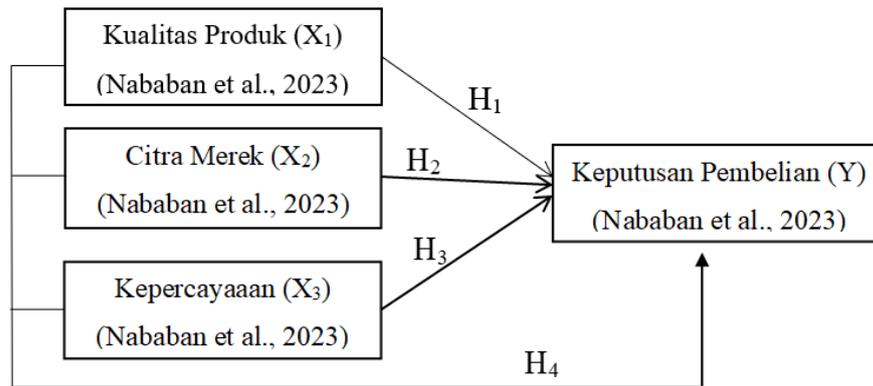
No	Brand	TBI 2023
1.	Somethinc	53,28%
2.	Skintific	44,48%
3.	Scarlett Whitening	40,98%
4.	Garnier	35,78%
5.	Ms Glow	29,48%

Sumber: *Compas* (2023)

Berdasarkan data yang disajikan, dapat diperhatikan bahwa meskipun terdapat dominasi dari merek Somethinc dalam Top Brand Index pada tahun 2023, posisi Garnier dalam pasar mendemonstrasikan potensi kelemahan. Dengan persentase hanya mencapai 35,78%. Produk Garnier belum berhasil mencapai posisi yang diharapkan sebagai pemimpin dalam pasar. Kelemahan ini mungkin menandakan adanya tantangan dalam membangun citra merek yang kuat dan mendominasi pasar seperti yang diinginkan.

## Kerangka Permikiran

Berikut kerangka berfikir didalam penelitian yaitu:



**Gambar 2. Kerangka Penelitian**

Sumber: Peneliti (2024)

Dengan Hipotesis yaitu:

H1 : Keputusan pembelian produk GARNIER dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk;

H2 : Keputusan pembelian produk GARNIER dipengaruhi secara positif oleh citra merek;

H3 : Keputusan pembelian produk GARNIER dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan

H4 : Keputusan pembelian produk GARNIER dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan.

## Metode

Riset ini mempergunakan pendekatan kuantitatif, sebuah pendekatan yang menekankan pengumpulan dan analisis data dalam bentuk angka atau variabel. Tujuan dari metode ini adalah untuk memperoleh hasil pengukuran yang akurat dan objektif dengan menggunakan analisis statistik. Konsep replikasi digunakan oleh peneliti dalam penelitiannya. Replikasi adalah teknik yang dimaksudkan untuk meningkatkan validitas penelitian sebelumnya dengan menciptakan kembali atau mengulangi unsur, faktor, objek, variabel, dan instrumen ilmiah yang serupa. Teknik ini memungkinkan peneliti memvalidasi hasil penelitian sebelumnya dan memastikan bahwa hasilnya relevan dan konsisten dalam berbagai konteks.

Dalam penelitian, populasi adalah segala sesuatu, orang, hewan, tumbuhan, gejala, hasil tes, atau peristiwa yang mempunyai kemiripan dengan hal-hal yang ingin kita pelajari dalam penelitian kita. Untuk mengumpulkan sampel, menganalisis data, dan membuat kesimpulan yang dapat diterapkan pada populasi atau secara umum. Seluruh populasi di Kecamatan Lubuk Baja selama periode penelitian dimasukkan dalam populasi penelitian ini. Meskipun anggota populasi tidak dapat diidentifikasi atau diidentifikasi secara khusus, mereka merupakan bagian penting dari proses pengambilan sampel dan analisis data yang dilakukan untuk menghasilkan temuan yang signifikan.

## Teknik Sampling

Pendekatan *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, digunakan dalam penelitian ini. Kriteria tersebut meliputi responden yang pernah atau sedang menggunakan produk Garnier, warga Kota Batam di wilayah Lubuk Baja, dan responden yang berusia 17 tahun ke atas. Regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data yang diterima dari kuesioner. Uji determinan, uji t, dan uji f digunakan untuk menguji hipotesis. SPSS versi 25 digunakan untuk pengolahan data.

1. Individu yang telah menggunakan atau membeli produk Garnier.

2. Individu yang tinggal di daerah Lubuk Baja di Kota Batam.
3. Individu yang berusia 17 tahun atau lebih.

**Sumber Data**

Dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, data penelitian dikumpulkan. Data dianalisis menggunakan program SPSS versi 25. Pandangan, sikap, dan persepsi sekelompok individu mengenai peristiwa sosial dapat diukur dengan menggunakan skala Likert. Variabel bebas dan terikat akan dianggap sebagai pengukur yang lebih khusus. sebelum digunakan untuk menilai setiap jawaban dari kuesioner.

$$n = \frac{Za^2 x Px Q}{L^2}$$

Rumus 1 *lemeshow*

Sumber: (Setiawan et al., 2022: 141)

Keterangan :

- n = ukuran sampel yang diperlukan
- Za = Mengganti nilai standar dari distribusi nilai, dengan a=5%, menghasilkan 1,96
- P = frekuensi hasil; 50% digunakan karena kurangnya data
- Q = 1-P
- L = ketelitian 10%

Penentuan jumlah sampel :

$$n = \frac{1,96^2 x 0,5 x (1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Hasil riset rumus Lemeshow mendemonstrasikan jumlah responden sebanyak 96,04, namun peneliti dibulatkan menjadi 100. Jumlah sampel dibulatkan dari 96,04 menjadi 100 responden untuk memastikan kemudahan dalam pengumpulan data, meningkatkan akurasi dan representativitas, menyediakan cadangan untuk kehilangan data, meningkatkan kekuatan statistik, serta mengikuti konvensi dan praktik standar dalam penelitian.

**Operasional Variabel**

**Tabel 2. Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Pernyataan
1.	Kualitas Produk (X1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil yang saya peroleh dari penggunaan produk Garnier selalu memuaskan, bahkan lebih baik.</li> <li>2. Berdasarkan pengalaman saya, produk Garnier telah terbukti efektif dalam memenuhi kebutuhan perawatan kulit saya.</li> <li>3. Saya menghargai fitur-fitur yang disediakan oleh produk Garnier karena membantu saya mencapai hasil yang diinginkan dengan lebih baik.</li> <li>4. Variasi produk yang ditawarkan oleh Garnier memberikan fleksibilitas bagi saya untuk memilih item perawatan kulit yang cocok untuk saya.</li> <li>5. Saya merasa yakin bahwa produk Garnier akan memberikan hasil yang konsisten setiap kali saya menggunakannya.</li> <li>6. Pengalaman saya dengan produk Garnier mendemonstrasikan bahwa seiring waktu, produk ini akan memberikan hasil yang andal seperti yang dijanjikan. .</li> <li>7. Saya merasa bahwa produk Garnier sesuai dengan klaim dan spesifikasi yang diiklankan oleh merek tersebut.</li> <li>8. Setiap kali saya menggunakan produk Garnier, saya merasa bahwa produk tersebut memenuhi harapan saya sesuai dengan yang dijanjikan.</li> <li>9. Produk Garnier terbukti tahan lama dan kokoh.</li> </ol>

**eCo-Buss**

No	Variabel	Pernyataan
		<p>10. Saya merasa bahwa produk Garnier memiliki daya tahan yang baik, sehingga saya tidak perlu khawatir tentang kualitasnya memburuk dalam waktu singkat.</p> <p>11. Saya menganggap desain kemasan produk Garnier menarik dan memikat perhatian saya di rak toko.</p> <p>12. Saya percaya bahwa aspek estetika produk Garnier, seperti aroma dan tampilan, menambah pengalaman penggunaan produk tersebut.</p>
2.	Citra Merek (X2)	<p>1. Saya dengan mudah mengidentifikasi merek Garnier di antara merek-merek lain di pasaran.</p> <p>2. Ketika saya melihat logo Garnier, saya langsung teringat akan kualitas produk-produknya yang telah saya gunakan sebelumnya.</p> <p>3. Garnier dikenal sebagai merek yang dipercaya dan dihormati dalam industri perawatan kulit</p> <p>4. Reputasi Garnier sebagai merek yang terpercaya merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian saya.</p> <p>5. Saya merasa terhubung secara emosional dengan merek Garnier karena produk-produknya memberikan hasil yang memuaskan bagi saya.</p> <p>6. Saya merasa bahwa Garnier adalah merek yang memahami dan memenuhi kebutuhan perawatan kulit atau rambut saya dengan baik, sehingga saya merasa tertarik untuk terus menggunakan produk-produk mereka.</p>
3.	Kepercayaan (X3)	<p>1. Saya percaya bahwa Garnier selalu berkomitmen untuk memberikan informasi yang jujur tentang produk-produknya, tanpa menyembunyikan kekurangan atau risiko yang mungkin terjadi.</p> <p>2. Pengalaman saya dengan produk Garnier telah memperkuat kepercayaan saya pada merek ini karena mereka selalu terbuka dan jujur tentang kualitas dan manfaat produknya.</p> <p>3. Saya yakin bahwa Garnier adalah merek yang kompeten dalam merancang dan menghasilkan produk-produk perawatan kulit dan rambut yang efektif.</p> <p>4. Penggunaan berbagai teknologi dan bahan berkualitas tinggi oleh Garnier mendemonstrasikan tingkat kompetensi yang tinggi dalam menghasilkan produk-produk yang berkualitas dan dapat diandalkan.</p> <p>5. Saya merasa yakin bahwa informasi yang disediakan oleh Garnier tentang produk-produk mereka dapat dipercaya dan dapat diandalkan.</p> <p>6. Ketika saya mencari informasi tentang produk perawatan kulit atau rambut, saya cenderung memilih sumber informasi yang berasal langsung dari Garnier karena saya yakin keakuratannya.</p>
4.	Keputusan Pembelian (Y)	<p>1. Saya cenderung memilih produk-produk Garnier karena mereka menawarkan berbagai pilihan yang sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit saya.</p> <p>2. Ketika memilih produk perawatan kulit atau rambut, produk-produk Garnier seringkali menjadi pilihan utama saya karena variasi produk yang mereka tawarkan.</p> <p>3. Saat membeli produk perawatan kulit atau rambut, saya lebih memilih merek Garnier dibanding merek lain karena reputasinya yang baik.</p> <p>4. Saya cenderung memilih produk-produk Garnier karena saya memiliki kepercayaan yang tinggi pada kualitas dan konsistensi merek ini.</p> <p>5. Saya memilih untuk membeli produk Garnier dari penyalur resmi atau toko yang terpercaya untuk memastikan keaslian dan kualitas produk.</p> <p>6. Ketika membeli produk Garnier, saya lebih suka memilih penyalur atau toko yang telah saya percayai sebelumnya untuk memastikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan aman.</p> <p>7. Saya cenderung membeli produk-produk Garnier saat ada promosi atau diskon khusus untuk mendapatkan nilai tambah dari pembelian saya.</p> <p>8. Waktu pembelian produk Garnier saya seringkali dipengaruhi oleh kebutuhan mendesak atau ketika saya melihat produk-produk yang baru diluncurkan yang menarik minat saya.</p>

**eCo-Buss**

No	Variabel	Pernyataan
9.		Saya seringkali membeli produk Garnier dalam jumlah yang cukup besar untuk memastikan persediaan cukup lama dan menghemat waktu berbelanja di masa mendatang.
10.		Ketika membeli produk Garnier, saya cenderung membeli lebih dari satu produk sekaligus untuk mendapatkan manfaat dari paket harga atau penawaran khusus yang tersedia.

Sumber: Peneliti (2024)

**Hasil**

Uji signifikansi koefisien korelasi pada tingkat 0,05 biasanya dipergunakan untuk memastikan kesesuaian suatu item untuk dipergunakan. Dengan kata lain, suatu item dikatakan memiliki tingkat validitas yang cukup jika item tersebut mendemonstrasikan hubungan yang kuat berskor item secara keseluruhan. Hasil uji validitas yang mengacu atas setiap variabel adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. Uji Validitas**

Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0,553		
X <sub>1.2</sub>	0,542		
X <sub>1.3</sub>	0,489		
X <sub>1.4</sub>	0,618		
X <sub>1.5</sub>	0,653		
X <sub>1.6</sub>	0,611		
X <sub>1.7</sub>	0,590		
X <sub>1.8</sub>	0,531		
X <sub>1.9</sub>	0,367		
X <sub>1.10</sub>	0,459		
X <sub>1.11</sub>	0,406		
X <sub>1.12</sub>	0,450		
X <sub>2.1</sub>	0,684		
X <sub>2.2</sub>	0,722		
X <sub>2.3</sub>	0,763	<b>0,1966</b>	<b>Valid</b>
X <sub>2.4</sub>	0,808		
X <sub>2.5</sub>	0,825		
X <sub>2.6</sub>	0,821		
X <sub>3.1</sub>	0,615		
X <sub>3.2</sub>	0,747		
X <sub>3.3</sub>	0,688		
X <sub>3.4</sub>	0,814		
X <sub>3.5</sub>	0,688		
X <sub>3.6</sub>	0,680		
Y <sub>1</sub>	0,490		
Y <sub>2</sub>	0,666		
Y <sub>3</sub>	0,681		
Y <sub>4</sub>	0,715		
Y <sub>5</sub>	0,680		
Y <sub>6</sub>	0,714		
Y <sub>7</sub>	0,630		
Y <sub>8</sub>	0,640		
Y <sub>9</sub>	0,462		
Y <sub>10</sub>	0,533		

Pernyataan dari seluruh variabel seperti Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Kepercayaan (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) mempunyai standar skor rhitung lebih tinggi dari nilai rtabel 0,1966 dengan  $df = 98$ , terbukti dari hasil uji validitas pada tabel sebelumnya. Oleh karena itu, dapat ditarik inti dari pembahasan bahwa seluruh pernyataan yang terdapat pada variabel-variabel tersebut layak untuk diuji lebih lanjut dan valid. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai tingkat validitas yang tinggi, hal ini terlihat dari nilai rhitung yang melebihi rtabel.

### Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Variabel independen “Kualitas Produk (X1)”: Variabel independen “Kualitas Produk (X1)” terdiri dari 12 pernyataan, dan hasil pengolahan data dari SPSS versi 25 ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
1.	Kualitas Produk (X1)	0.752	12	Reliabel
2.	Citra Merek (X2)	0.864	6	Reliabel
3.	Kepercayaan(X3)	0.798	6	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0.822	10	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2024

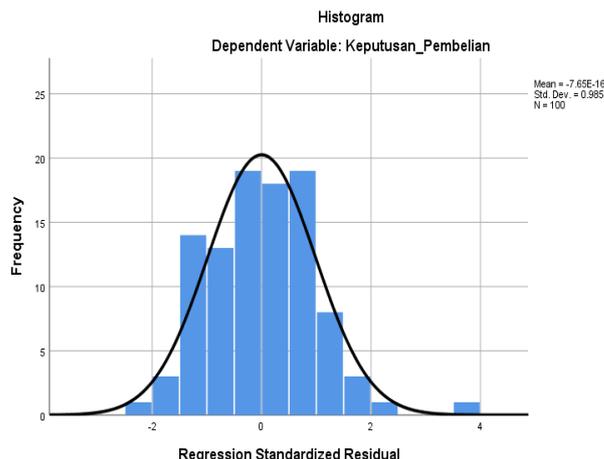
Standar skor *Cronbach's Alpha* seluruh variabel yang diuji lebih besar dari 0,6 yang ditunjukkan dari hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, yang mendemonstrasikan bahwa pernyataan-pernyataan dalam kuesioner tersebut reliabel. Berikut adalah interpretasi hasil untuk setiap variabel:

- Kualitas Produk (X1): Nilai *Cronbach's Alpha* berskor 0,752 untuk 12 item mendemonstrasikan reliabilitas yang baik, artinya jawaban responden terhadap dua belas pertanyaan kuesioner terkait variabel ini konsisten.
- Citra Merek (X2): Nilai *Cronbach's Alpha* berskor 0,864 untuk 6 item mendemonstrasikan reliabilitas yang sangat baik, mendemonstrasikan konsistensi yang tinggi dalam jawaban responden terhadap enam pernyataan kuesioner pada variabel ini.
- Kepercayaan (X3): Nilai *Cronbach's Alpha* berskor 0,798 untuk 6 item mendemonstrasikan reliabilitas yang baik, mendemonstrasikan konsistensi dalam jawaban responden pada enam pernyataan kuesioner terkait variabel ini.
- Keputusan Pembelian (Y): Nilai *Cronbach's Alpha* berskor 0,822 untuk 10 item mendemonstrasikan reliabilitas yang sangat baik, artinya jawaban responden terhadap sepuluh pertanyaan kuesioner terkait variabel ini konsisten.

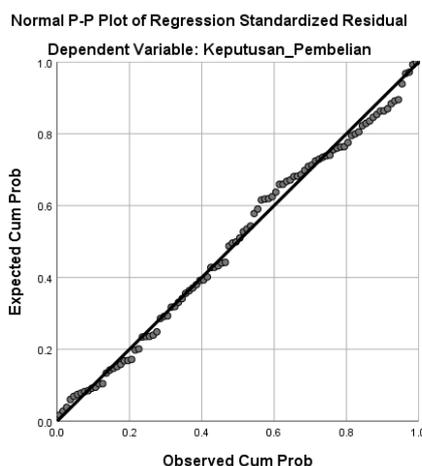
### Hasil Uji Normalitas

Ada tiga metode yang digunakan untuk mengevaluasi normalitas data: uji *Kolmogorov-Smirnov*, *diagram P-plot* normal untuk Residu Regresi Standar, dan histogram.

Gambar 3 mendemonstrasikan hasil uji normalitas yang mendemonstrasikan bahwa distribusi data memiliki pola normal, yang mendemonstrasikan bahwa data memenuhi syarat untuk analisis regresi linear berganda.



**Gambar 3. Diagram Histogram**  
Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2024



**Gambar 4. Diagram Normal P-Plot of Regression Standardized Residual**  
Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2024

Diagram P-Plot Normal dari regresi sisa terstandar, yang mendemonstrasikan semua titik ditempatkan secara seragam di sepanjang diagonal, juga mendemonstrasikan bahwa distribusi model hampir normal.

**Uji Kolmogorov ( nilai signifikansi nya harus lebih besar dari 0,05)**

**Tabel 5. Hasil Uji Data One-Sample Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.000000
	Std. Deviation	2.66854
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.051
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2024

**eCo-Buss**

Temuan uji *Kolmogorov-Smirnov* satu sampel mendemonstrasikan bahwa *Asymp.* Pada 0,200, *sig Kolmogorov-Smirnov* lebih tinggi dari 0,05. Hal ini mendemonstrasikan distribusi data yang normal. Akibatnya, semua variabel cocok untuk diselidiki dengan regresi linier langsung.

**Hasil Uji Multikolinearitas**

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	9.161	2.956		3.099	.003		
Kualitas_Produk	.175	.079	.198	2.231	.028	.527	1.897
Citra_Merek	.242	.102	.203	2.381	.019	.571	1.753
Kepercayaan	.705	.139	.478	5.055	.000	.464	2.157

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2024

Terbebasnya gejala multikolineritas jika memiliki standar skor toleransi kurang dari 0,1, dan skor VIF variabel independen “kepercayaan, citra merek, dan kualitas produk” lebih besar dari 10.

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.582	1.729		2.650	.009
Kualitas_Produk	-.023	.046	-.070	-.507	.613
Citra_Merek	.002	.060	.004	.030	.976
Kepercayaan	-.052	.082	-.095	-.640	.524

a. Dependent Variable: ABS RES

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2024

Jika skor probabilitas atau tingkat signifikansinya berskor 0,05 maka suatu model dianggap tidak mendemonstrasikan gejala heteroskedastisitas. Skor signifikansi variabel independen “Citra Merek (X2)”, variabel independen “Kepercayaan (X3)”, dan variabel independen “Kualitas Produk (X1)” masing-masing berskor 0,976, 0,613, dan 0,524 berdasarkan hasil uji Gleyser. Oleh karena itu, dapat ditarik inti dari pembahasan bahwa terbebasnya gejala heteroskedastisitas pada variabel independen dalam model ini.

**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

**Tabel 8. Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	9.161	2.956		3.099	.003		
Kualitas_Produk	.175	.079	.198	2.231	.028	.527	1.897
Citra_Merek	.242	.102	.203	2.381	.019	.571	1.753
Kepercayaan	.705	.139	.478	5.055	.000	.464	2.157

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data dalam SPSS 25, 2024

Persamaan ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Skor keputusan pembelian (Y) berskor 9,161, skor konstanta berskor 9,161.
2. Koefisien regresi berskor 0,175 pada variabel independen “kualitas produk (X1)” mendemonstrasikan bahwa kenaikan keputusan pembelian berskor 0,175 satuan disebabkan

- oleh setiap kenaikan kualitas produk berskor satu satuan. Hal ini dapat diartikan sebagai peningkatan keputusan pembelian berskor 0,175% dalam konteks persentase.
3. Koefisien regresi variabel independen “citra merek (X2)” berskor 0,242 yang mendemonstrasikan bahwa skor satu satuan akan menghasilkan peningkatan keputusan pembelian berskor 0,242 satuan, yang merupakan akibat dari peningkatan citra merek. Dengan kata lain, peningkatan persepsi merek berskor 1% setara dengan peningkatan keputusan pembelian berskor 0,242 unit. Koefisien positif mendemonstrasikan bahwa terdapat korelasi positif antara persepsi merek dan perilaku pembelian. Secara khusus, semakin baik persepsi merek seseorang, semakin besar kemungkinan mereka membeli barang tersebut.
  4. Setiap peningkatan satu satuan tingkat kepercayaan akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian berskor 0,705 satuan, yang ditunjukkan dengan koefisien regresi variabel independen “kepercayaan (X3)” berskor 0,705. Artinya variabel dependen “keputusan pembelian” akan meningkat berskor 0,705 satuan untuk setiap peningkatan satu satuan tingkat kepercayaan yang ditafsirkan dalam bentuk persentase. Koefisien positif mendemonstrasikan korelasi positif antara tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian: semakin konsumen mempercayai suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Tabel 9. Hasil Uji *R Square*

Model	Model Summary <sup>b</sup>			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 <sup>a</sup>	.602	.589	2.710

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Citra\_Merek, Kualitas\_Produk  
b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2024

Dapat ditarik inti dari pembahasanskor *R Square* berskor 0,602 atau 60,2%. Artinya variabel dependen diperhitungkan oleh variabel independen “kepercayaan, citra merek, dan kualitas produk” secara gabungan berskor sekitar 60,2%. Skor *Adjusted R Square* berskor 0,589 jika dikonversikan ke dalam persentase mendemonstrasikan bahwa variabel independen “kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan kepercayaan (X3)” memberikan kontribusi berskor 58,9% terhadap faktor-aspek yang cenderung memberi dampak pada keputusan pembelian (Y).

### Hasil Uji T

Tabel 10. Uji T (Parsial)

Model		Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Tolerance			VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	9.161	2.956		3.099	.003			
	Kualitas_Produk	.175	.079	.198	2.231	.028	.527	1.897	
	Citra_Merek	.242	.102	.203	2.381	.019	.571	1.753	
	Kepercayaan	.705	.139	.478	5.055	.000	.464	2.157	

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2024

Berikut hasil variabel kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian yang diuji:

- a. Variabel kualitas produk (X1) mempunyai nilai thitung berskor 2,331 lebih besar dari skor ttabel berskor 1,985, dan skor signifikansi berskor 0,012 lebih rendah dari 0,05. Oleh karena itu, berdasarkan bukti yang ada, dapat ditarik inti dari pembahasan bahwa variabel dependen “keputusan pembelian” (Y) mampu dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk (X1).
- b. Variabel citra merek (X2) mempunyai skor t hitung berskor 2,381 lebih tinggi dari skor t tabel berskor 1,985 dan mempunyai skor signifikansi berskor 0,002 ( $p < 0,05$ ). Oleh karena

- itu, berdasarkan bukti yang ada, dapat ditarik inti dari pembahasan bahwa variabel dependen “keputusan pembelian” (Y) dipengaruhi secara positif oleh citra merek.
- c. Nilai thitung variabel kepercayaan (X3) berskor 5,055 lebih tinggi dibandingkan berskor ttabel berskor 1,985. Selain itu, skor signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Variabel dependen “keputusan pembelian” (Y) dipengaruhi secara positif oleh variabel kepercayaan.

## Hasil Uji F

**Tabel 11. Uji F (Uji Simultan)**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1064.249	3	354.750	48.307	.000 <sup>b</sup>
	Residual	704.991	96	7.344		
	Total	1769.240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2024

Hasil uji F pada tabel di atas mendemonstrasikan bahwa variabel dependen (keputusan pembelian) mampu dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen (citra merek, kepercayaan, dan kualitas produk). Fhitung yang diperoleh berskor 48,307 melebihi Ftabel berskor 2,70. Skor signifikansi (F.Sig) berskor 0,000 lebih rendah dari taraf signifikansi  $\alpha$  berskor 0,005.

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan uji t mendemonstrasikan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap pilihan pembelian. Hal ini didukung dengan nilai t estimasi berskor 2,231 yang melebihi nilai t tabel berskor 1,985. Selain itu, nilai signifikansi berskor 0,028 lebih rendah dari ambang batas berskor 0,05. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan meningkatkan standar kualitas produk mereka untuk mempertahankan pangsa pasar, mencapai kesuksesan jangka panjang, dan menerima umpan balik yang baik.

### Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan uji-t mendemonstrasikan bahwa citra merek memiliki dampak yang signifikan dan menguntungkan secara statistik terhadap pilihan pembelian. Nilai thitung (2,381) melebihi nilai ttabel (1,985) dan tandanya berskor 0,019, berada di bawah ambang batas signifikansi berskor 0,05. Pelanggan cenderung memilih produk dari suatu merek yang memiliki citra merek yang lebih disukai dibandingkan merek pesaing. Konsekuensinya, untuk membangun hubungan konsumen yang kuat, meningkatkan loyalitas, dan membangun keunggulan kompetitif di pasar, organisasi harus secara aktif menjaga dan meningkatkan citra merek mereka.

### Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi berskor 0,000 dan nilai thitung berskor 5,055 yang keduanya jauh lebih tinggi dibandingkan nilai ttabel berskor 1,985 mendemonstrasikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan. Konsekuensinya, untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap merek, bisnis harus meningkatkan kepercayaan pelanggan. Akibatnya, konsumen akan lebih cenderung memilih produk dari merek tersebut dibandingkan merek lain.

### Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai F hitung, berdasarkan hasil uji F dengan variabel kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian, adalah 48.307, jauh lebih tinggi dari F tabel (2.70), dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Artinya, terdapat bukti yang cukup kuat bahwa kepercayaan (X3), citra merek (X2), dan kualitas produk (X1) berpengaruh satu sama lain. Kualitas produk (X1),

citra merek (X2), dan kepercayaan (X3) masing-masing bertanggung jawab atas variasi 0,589% dalam keputusan pembelian, apabila ditinjau dari hasil pengujian koefisien determinasi.

## Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan diskusi sebelumnya, beberapa temuan penting dari penelitian ini dapat ditarik inti dari pembahasannya sebagai studi statistik mengungkapkan bahwa faktor penentu utama keputusan pembelian pelanggan terhadap barang Garnier di Batam adalah kualitas produk dan citra merek. Keputusan pembelian konsumen terhadap barang-barang Garnier di Batam dipengaruhi oleh faktor-faktor yang terkait dengan kualitas produk dan citra merek, seperti yang ditunjukkan oleh analisis data. Analisis data mendemonstrasikan bahwa variabel kepercayaan memengaruhi variabel dependen “keputusan pembelian” pada produk Garnier di Batam dan Analisis data mendemonstrasikan bahwa kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan memengaruhi keputusan pembelian produk Garnier di Batam.

## Daftar Pustaka

- Adiputra, Y. R., & Khasanah, I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa. *Diponegoro Journal Of Management*, 5(2), 1–10.
- Aisyah, A. (2019). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT JOLIN PERMATA BUANA*.
- Andora, M., & Yusuf, A. (2021). *PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA PLATFORM SHOPEE* (Vol. 20, Issue Desember). <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>
- Christina, Y., & Purba, T. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Penjualan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk MaxTea Tarikk Pada PT Sinar Mitra Usaha. *ECo-Buss*, 4(3), 569–581. <https://doi.org/10.32877/eb.v4i3.289>
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Fauziah, R. N. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian I Am Geprek Benu Tasikmalaya. *Jurnal Hexagro*, 3(1), 27–32.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek (Planing & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Fraya, V., & Nst, H. (2023). *PENGARUH E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN DIMEDIASI CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK PADA INDOMARET CABANG MANDALA BY PASS*. In *Jurnal Ilmiah Metadata* (Vol. 5, Issue 2).
- Hardani, Ustiawaty, J., Andriani, H., istiqomah, ria, Sukmana, D., Fardani, R., auliya, nur, & Utami, E. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*.
- Helen Heliani, Dedy Ansari Harahap, & Septiana Ayu Estri Mahani. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Work Coffee di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.4485>
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi penelitian*. Rajawali Press.
- Humam, Lestari, R., & Nurwulandari, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, promosi penjualan, persepsi harga terhadap kepercayaan dan dampaknya pada keputusan pembelian di Qonita Property Depok. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(4), 1929–1939. <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/1304%0Ahttps://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/download/1304/1400>

- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Lailiya, N. (2020). *IQTISHADequity Prodi SI Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA* (Vol. 2, Issue 2). ONLINE.
- Lestari, R., & Nurwulandari, A. (2022). *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan Pengaruh kualitas produk, promosi penjualan , persepsi harga terhadap kepercayaan dan dampaknya pada keputusan pembelian di Qonita Property Depok*.
- Mardiah, A., & Anugrah, H. (2020). *PENGARUH ORIENTASI BELANJA, KEPERCAYAAN, DAN PENGALAMAN PEMBELIAN TERHADAP MINAT BELI ULANG SECARA ONLINE THE EFFECT OF SHOPPING ORIENTATION, TRUST, AND PURCHASE EXPERIENCE ON ONLINE RE-BUYING INTEREST*.
- Matondang, N., & Astuti, M. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Miati, I., Yppt, S., & Tasikmalaya, P. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. 1(2), 71–83. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). *'FLORENSIA' KOTA SAWAHLUNTO INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND PROMOTION ON DECISION MAKING OF BATIK CLOTHES IN 'FLORENSIA' STORES, SAWAHLUNTO CITY*. 1, 13–24.
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). *PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Nababan, A., Saputra, A., Sosial Dan Humaniora, I., Putera Batam, U., Jalan Soeprapto Muka Kuning, B. R., Batu Aji, K., Batam, K., & Riau, K. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 5(1). <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3770>
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang)*. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 3.
- Nurzanita, R., & Marlina, N. (2020). *Pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan gopay di surabaya dengan kepercayaan sebagai variabel intervening*. *AKUNTABEL*, 17(2), 2020–2277. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL>
- Pasha Ashari, A., Hardiyono, H., Fadilah Aswar, N., & Tinggi Ilmu Ekonomi Amkop Makassar, S. (2020). *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal ANALISIS PENGARUH CITRA MERK, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI MAKASSAR*.
- Pratyaharani, H. P., Suroso, A. I., & Ratono, J. (2022). *Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Bayi Bagi Ibu Milenial*. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.846>
- Rifa'i, K. (2019). *Membangun loyalitas pelanggan*. IAIN Jember.
- Rosi, D., Dadang Suparman, H., Pdi, S., & Sukabumi, P. (2020). *PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. PRATAMA ABADI INDUSTRI SUKABUMI (Studi Kasus Departemen Stockfit P2)*. In *Jurnal Mahasiswa Manajemen* (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.stiepasim.ac.id/index.php/JMM/issue/view/22>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. KBM Indonesia.
- Saputra, A. (2022). *PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FROZEN FOOD DI KOTA BATAM*.

- Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Kholifah, D. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace. In *Jurnal Infortech* (Vol. 4, Issue 2). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/infortech139>
- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK ADIDAS (STUDI DI TOKO ORIGINAL SPORTCENTER CABANG MEDOHO SEMARANG)*.
- Sofiyana, M. S., Aswan, N., Munthe, B., Wijayanti, L. A., Jannah, R., Juhara, S., Tedy, S. K., Laga, E. A., Sinaga, J. A. B., & Suparman, A. R. (2022). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Global Eksekutif Teknologi.
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*, 67.
- Susanti, F., Mulyani, C., Tinggi, S., Ekonomi, I., Kbp, ", Kunci, K., Kepercayaan, :, Risiko, P., Pembelian, K., Valuasi, J., Ilmiah, J., Manajemen, I., Kewirausahaan, D., & Manajemen, J. (2022). *LUBUK BUAYA*. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i2>
- Wasiman, S. E. (2023). *PERILAKU KONSUMEN*. [www.dewapublishing.com](http://www.dewapublishing.com)
- Wicaksono, R. A., Ayu, ) ;, Octavia, N., Moch, ) ;, & Aprianto, S. (2023). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMIE DI SEMARANG. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(1), 423–432.