

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina Di Masa Pandemi COVID-19

Hellena Ramadhani^{1*}, Retno Endah Supeni¹, Wahyu Eko Setianingsih¹

Universitas Muhammadiyah Jember Email: hellenaramadhani99@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.32528/nms.v1i3.94>

*Correspondensi: Hellena Ramadhani

Email: hellenaramadhani99@gmail.com

Published: Mei, 2022



Copyright: © 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY NC) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand trust*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Emina pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah di masa pandemi covid-19. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember yang menggunakan Produk Emina dengan jumlah sampel digunakan sebesar 115 orang yang diambil secara purposive. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu kuesioner yang disebar dengan menggunakan google form. Data dianalisis dengan regresi linier berganda yang dilakukan secara komputasi dengan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, *brand trust*, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah di masa pandemi covid-19. Artinya setiap terjadi peningkatan pada setiap variabel *brand image*, *brand trust*, harga dan kualitas produk maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini terbukti secara statistik. Sehingga perusahaan untuk selalu menjadi mutu, menjamin keamanan konsumen atas produk Emina.

Keywords: *brand image*, *brand trust*, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen merupakan hal yang tidak mudah untuk dikenali. Kadang apa yang menjadi kebutuhan oleh konsumen dapat terlihat jelas oleh pemasar. Memahami perilaku konsumen merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh pebisnis karena setiap konsumen memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih produk. Keadaan ini semakin memicu adanya persaingan antara perusahaan. Didalam era globalisasi ini banyak sekali perusahaan yang berusaha sekuat tenaga mengupayakan agar bisa tetap eksis ditengah persaingan yang sangat ketat. Pemasaran telah berkembang demikian pesatnya dan menjadi ujung tombak setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuannya salah satunya adalah terjadinya pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada produk yang ditawarkan.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku konsumen, dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Perilaku pembelian seseorang disebabkan oleh beberapa faktor, karena setiap orang memiliki sikap dan preferensi yang berbeda-beda sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga akan berbeda. Nasikan dan Sasmito (2013:88) mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah faktor internal, faktor eksternal, dan faktor keputusan pembelian dari konsumen itu sendiri. Salah satu faktor keputusan pembelian yaitu *brand image*. Yudi (2020) menjelaskan bahwa semakin kuat *brand image* di benak pelanggan, maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk menentukan keputusan pembelian terhadap produk yang dibelinya. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berikutnya yaitu *brand trust*. Menurut Delgado (2010:2), kepercayaan merek atau *brand trust* adalah adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan mengakibatkan hasil positif

terhadap konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen agar dapat menciptakan komitmen konsumen mulai dari sekarang sampai waktu yang akan datang. Konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas suatu produk. Apabila konsumen mempercayai suatu merek, maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap barang maupun jasa yang dipercayainya.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berikutnya yaitu Harga. Menurut Goenadhi (2011) Harga adalah pernyataan nilai dari suatu produk. Dalam kehidupan bisnis, Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya Harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berikutnya yaitu kualitas produk. Menurut Tjiptono (2015) mengemukakan definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan estetika dan sebagainya. Keterkaitan *brand trust*, harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian didasari oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Pärson & Vancic (2020), Butu *et all* (2020), Sejati dan Suastrini (2020), Arif dan Sari (2020), Haryati dan Sariyati (2020), Amelia (2020), Wulandari dkk (2020), Hadita dkk (2020), Anggraini dkk (2020), Iffa (2020), Hidayati (2021), Adiwidjaja dan Tarigan (2020), Pramezwarly dkk (2021), dan Chaerani dkk (2020) yang menunjukkan hasil bahwa *brand trust*, harga dan kualitas produk berpengaruh keputusan pembelian.

Fenomena persaingan bisnis dewasa ini sulit diprediksi karena adanya pandemi covid-19. Pandemi ini telah memukul perekonomian secara global termasuk Indonesia. Salah satu dampak dari pandemi COVID-19 adalah pelaku bisnis. Namun meskipun demikian, kebutuhan dan permintaan masyarakat terhadap kebutuhan primer, sekunder maupun tersier semakin beragam. Keadaan ini juga diantisipasi oleh semua pelaku usaha dalam memasarkan produk, salah satunya adalah produk kecantikan. Produk kecantikan saat ini telah berkembang seiring dengan berubahnya gaya hidup individu atau mahasiswi dan kosmetik memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen untuk tampil lebih cantik, menarik dan lebih percaya diri sehingga kosmetik tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan modern ini. Salah satunya, kini telah hadir produk kosmetik Emina yang merupakan brand terbaru keluaran dari PT. Paragon Technology & Innovation. Emina merupakan brand kecantikan lokal yang telah memiliki tempat sendiri dihati konsumen walau masih tergolong baru, namun pencapaiannya sudah baik. Hal ini terbukti dari beragam prestasi yang diterima produk Emina semenjak dari tahun 2015.

Keputusan pembelian pada produk kecantikan menjadi ancaman tersendiri bagi pelaku usaha untuk tetap bertahan dan mengejar target penjualan untuk kemajuan perusahaan. Namun fakta yang diperoleh dari produk Emina mengalami penjualan yang cukup baik. Hal ini menandakan jika produk emina memiliki banyak kesesuaian dengan konsumen baik dari harga, kualitas, citra merek dan brand image. Keadaan turut menjadi factor pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Kemampuan memahami perilaku konsumen akan menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan pembelian. Mengacu pada permasalahan di atas serta merujuk pada hasil penelitian sebelumnya maka perlu dilakukan penelitian lebih mendalam yang bertujuan untuk 1) menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Emina pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah di masa pandemi covid-19 2) Menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Emina pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah di masa pandemi covid-19 3) Menguji dan menganalisis pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk Emina pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah di masa

pandemi covid-19 4) Menguji dan menganalisis pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Emina pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah di masa pandemi covid-19.

METODE

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dikategorikan sebagai *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember yang menggunakan Produk Emina yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui, maka penentuan besar sampel mengacu pada pendapat Ferdinand (2006) bahwa jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10. sehingga sampel yang digunakan sebesar 115 orang yang diambil secara purposive. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu kuesioner yang disebar dengan menggunakan google form. Data dianalisis dengan regresi linier berganda yang dilakukan secara komputasi dengan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel Penelitian

- Brand Image* (X_1) berdasarkan pada hasil penilaian responden atas indikator *brand image* sebagian besar 64.3% responden menyetujui atas pengenalan, reputasi, daya tarik dan kesetiaan pada produk emina.
- Brand Trust* (X_2) berdasarkan pada hasil penilaian responden atas indikator *brand trust* sebagian besar 73.7% responden menyetujui atas *Brand reliability dan Brand intentions* pada produk emina
- Harga (X_3) berdasarkan pada hasil penilaian responden atas indikator harga sebagian besar 66.7% responden menyetujui atas keterjangkauan harga, daya saing harga dan diskon pada produk emina.
- Kualitas Produk (X_4) berdasarkan pada hasil penilaian responden atas indikator brand image sebagian besar 66.0% responden menyetujui atas kinerja (*performance*), tampilan (*feature*), keandalan (*reability*), konfirmasi (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*service ability*), estetika (*esthetic*), persepsi kualitas (*perceived quality*) produk emina.
- Keputusan Pembelian (y) berdasarkan pada hasil penilaian responden atas indikator brand image sebagian besar 72.8% responden menyetujui atas Pilihan Produk, Pilihan Merek (*Brand*)Pilihan Penyalur, Jumlah Pembelian, Waktu Pembelian, dan Metode Pembayaran pada produk emina.

Hasil Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas Data

Tabel 1 Uji Normalitas Data dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.13360209
	Absolute	.046
Most Extreme Differences	Positive	.046
	Negative	-.035
Kolmogorov-Smirnov Z		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data primer, diolah tahun 2021

Hasil dari perhitungan *Kolmogorov Smirnov Test* pada table 1 didapatkan nilai *Asym 2-tailed* sebesar $0.200 > 0,05$ hasil ini menunjukkan data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti terjadi interkorelasi antar variabel bebas yang menunjukkan adanya lebih dari satu.

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

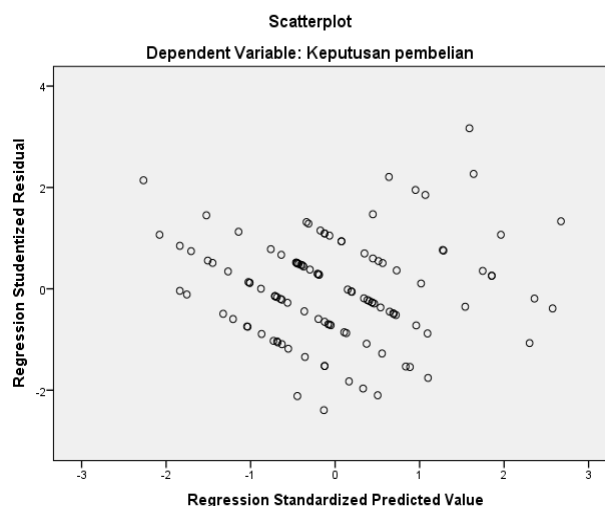
Variabel	TOL	VIF	Keterangan
<i>Brand image</i>	0.782	1.279	Tidak Multikolinearitas
<i>Brand trust</i>	0.876	1.142	Tidak Multikolinearitas
Harga	0.874	1.145	Tidak Multikolinearitas
Kualitas Produk	0.741	1.350	Tidak Multikolinearitas

Sumber: Data primer, diolah tahun 2021

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan nilai $VIF \geq 10$, dan memiliki nilai *Tolerance* < 0.10 . Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai toleransi > 0.10 , sementara nilai $VIF < 10$ sehingga data tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan Gambar 1, jelas bahwa tidak ada pola tertentu karena titik (nilai ordinal) menyebar tidak beraturan diatas dan dibawah sumbu 0 pada sumbu Y. Dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *Brand image* (x_1), *Brand trust* (x_2), Harga (x_3) dan Kualitas Produk (x_4) secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian(Y). Hasil pengujian regresi berganda dapat disajikan secara ringkas pada Tabel 3:

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi
<i>Brand image</i>	0.321
<i>Brand trust</i>	0.239
Harga	0.312
Kualitas Produk	0.255

Variabel terikat = Keputusan Pembelian (Y)
Konstanta = 4.719
 R^2 Square = 0.434, Adjusted R Square = 0.414

Sumber: Data primer, diolah tahun 2021

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *Brand image* (x_1), *Brand trust* (x_2), Harga (x_3) dan Kualitas Produk (x_4) terhadap keputusan pembelian(Y). Dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut, dapat disusun dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_i = 4.719 + 0.321X_{1i} + 0.239X_{2i} + 0.312X_{3i} + 0.255X_{4i}$$

Persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel X_1 hubungannya searah terhadap y , artinya jika X_1 meningkat maka y juga meningkat, begitu pula sebaliknya, jika variabel X_1 menurun maka y juga menurun. Variabel X_2 hubungannya searah terhadap y , artinya jika X_2 meningkat maka y juga meningkat, begitu pula sebaliknya, jika variabel X_2 menurun maka y juga menurun. Variabel X_3 hubungannya searah terhadap y , artinya jika X_3 meningkat maka y juga meningkat, begitu pula sebaliknya, jika variabel X_3 menurun maka y juga menurun. Variabel X_4 hubungannya searah terhadap y , artinya jika X_4 meningkat maka y juga meningkat, begitu pula sebaliknya, jika variabel X_4 menurun maka y juga menurun. Nilai koefisien determinasi dalam penelitian sebesar 0.414 atau sebesar 41.4%, hal ini memberikan pemahaman bahwa keberadaan variabel x_1 , x_2 , x_3 dan x_4 secara bersamaan memberikan pengaruh sebesar 41.4% terhadap variabel y . Sementara sisinya sebesar 58.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui *Brand image* (x_1), *Brand trust* (x_2), Harga (x_3) dan Kualitas Produk (x_4) secara parsial berpengaruh signifikan atau tidak terhadap Keputusan pembelian(Y), digunakan analisis uji t.

- 1) *Brand image* (X_1). Dari hasil analisis data diperoleh angka probabilitas sebesar $0.009 < \alpha = 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima berarti secara parsial *brand image* (X_1) berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini relevan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016:76) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh adanya citra merek. Sehingga kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tertentu. Calon pembeli akan mempertimbangkan merek-merek mana yang harus dipertimbangkan dan selanjutnya dipilih. Bila dihubungkan dengan keinginan konsumen untuk memperoleh kualitas dari suatu produk, maka citra merek yang positif sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Di dalam citra merek terdapat factor kualitas, dimana kualitas erat kaitannya dengan citra merek yang diberikan. Bila citra merek suatu produk positif di mata konsumen orang cenderung akan menilai Kualitas Produk tersebut bagus. *Image* yang positif dari suatu produk akan menjadi kekuatan bagi *brand* yang digunakan produk tersebut. Penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sejati dan Suastrini (2020), Amelia (2020), Wulandari dkk (2020), Anggraini dkk (2020), Penelitian Iffa (2020), Hidayati (2021), dan Adiwidjaja dan Tarigan (2020) menunjukkan adanya pengaruh atau hubungan *brand image* dengan keputusan pembelian.
- 2) *Brand trust* (X_2). Dari hasil analisis data diperoleh angka probabilitas sebesar $0.015 < \alpha = 0,01$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima berarti secara parsial *brand trust* (X_2) berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini relevan dan sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh Kumar (2008) mendefinisikan *brand trust* merupakan sebagai “kerelaan individu mempercayai kemampuan merek untuk memuaskan kebutuhannya”. Kepercayaan terhadap merek dapat dilihat dari berbagai dimensi, misal konsumen percaya akan kualitas, kehandalan, jaminan tidak rugi dan memberikan kinerja yang maksimal. Konsumen yang sudah memiliki kepercayaan pada merek tertentu cenderung memiliki loyalitas yang tinggi, sehingga tidak akan berpaling ke lain produk. Konsumen

tersebut tidak akan kecewa dan bahkan akan merasa bangga jika membeli produk tersebut karena sudah memiliki kepercayaan yang tinggi akan produk tersebut sedari awal. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Adiwidjaja dan Tarigan (2020), Chaerani dkk (2021) dan Pramezwary (2021) menunjukkan adanya pengaruh atau hubungan *brand trust* dengan keputusan pembelian.

- 3) Harga (X_3). Dari hasil analisis data diperoleh angka probabilitas sebesar $0.015 < \alpha = 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima berarti secara parsial Harga (X_3) berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini relevan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2018) keputusan pembelian merupakan sebuah faktor situasional yang tidak terduga. Konsumen dapat membentuk niat beli berdasarkan faktor faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Pärson & Vancic (2020), Sejati dan Suastrini (2020), Amelia (2020) menunjukkan adanya pengaruh atau hubungan harga dengan keputusan pembelian
- 4) Kualitas Produk (X_4). Dari hasil analisis data diperoleh angka probabilitas sebesar $0.000 < \alpha = 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima berarti secara parsial kualitas produk (X_4) berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini relevan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2018) bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang dalam memberikan hasil atau kinerja sehingga dapat memenuhi segala yang dibutuhkan pelanggan. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Baik buruknya kualitas dinilai oleh konsumen yang berdasarkan persepsi konsumen. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pärson & Vancic (2020), Sejati dan Suastrini (2020), Haryati dan Sariyati (2020), Amelia (2020), Wulandari dkk (2020), Hadita dkk (2020), Anggraini dkk (2020), Penelitian Iffa (2020), Hidayati (2021) menunjukkan adanya pengaruh atau hubungan Kualitas Produk dengan keputusan pembelian.

SIMPULAN

1. Peran *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila *Brand image* mengalami kenaikan maka variabel keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan dan sebaliknya. Hipotesis dalam penelitian ini diterima dan terbukti secara statistik.
2. Peran *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila *Brand trust* mengalami kenaikan maka variabel keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan begitu sebaliknya. Hipotesis dalam penelitian ini diterima dan terbukti secara statistik.
3. Peran harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila Harga mengalami kenaikan maka variabel keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan begitu sebaliknya. Hipotesis dalam penelitian ini diterima dan terbukti secara statistik.
4. Peran kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila kualitas produk mengalami kenaikan maka variabel keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan begitu sebaliknya. Hipotesis dalam penelitian ini diterima dan terbukti secara statistik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwiwijaja, Adrian J. Tarigan, Zeplin J.W. (2017) 'Pengaruh *Brand image* dan *Brand trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse', *Jurnal Pemasaran*, Vol. 5, No.3.
- Amelia. (2020) 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Selama Pandemi Covid 19', *Jurnal Prodi Tadris Ips. Universitas Islam Negeri Mataram*.
- Anggraini dkk. (2020) 'Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan tahun 2016-2019 pengguna *Smartphone* Samsung), ' *Jurnal Riset Manajemen, Universitas Islam Malang*.
- Balawera, Asrianto.(2013). *Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1 (4).
- Chaerani dkk. (2021) 'The Effect Of *Brand trust* And Service Recovery To Purchase Decision On Garuda Indonesia During The Covid-19 Pandemi', Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta - Indonesia.
- Delgado, E., Munuera, J.L. (2010) 'Does Brand Trust Matter To Brand Equity', *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14 No. 3, pp. 187-196.
- Gecti F., Zengin H. (2013). Examining Perceived Risk And Its Influence On. Attitudes: A Study On Private Label Consumers In Turkey. *Asian Social Science*, Vol. 9 No. 4, pp.158-166.
- Goenadhi, Lydia. (2011) 'Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Banjarmasin', *Jurnal Manajemen dan Akutansi*, Vol. 12, No.2.
- Hadita dkk, (2020) 'Pengaruh Kualitas Produk *Smartphone* Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemi Covid19', *Jurnal Kajian Ilmiah (JKI). Universitas Bhayangkara Jakarta Raya*.
- Haryati dan Sariyati. (2020) 'tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian selama pandemi covid-19 pada Mahasiswa Universitas Gunadarma'.
- Hidayati. (2021) 'Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Oleh Citra Merek (Studi Pada Konsumen Chatime Pada Masa Pandemi Covid 19)', *Skripsi. Universitas Muhammadiyah Malang*.
- Iffa. (2020) 'Pengaruh *Brand image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Burger King Sun Plaza Medan', *Skripsi. Universitas Sumatera Utara Medan*.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016) *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2.* Jakarta: PT. Indeks.

-
- Kotler, Philip And Gary Armstrong. (2018), Principle Of Marketing, 17e Global. Edition, Pearson Education Limited, New York.
- Nasikan dan Begy Andy Sasmito. (2013) 'Faktor Internal dan Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Merek Nokia, Vol. 2, No. 1.
- Pärson & Vancic. (2020) 'Changed Buying Behavior in the COVID-19 pandemi The influence of Price Sensitivity and Perceived Quality, International Business and Marketing Spring Semester 2020', Kristianstad University Sweden.
- Pramezwary dkk (2021) '*Brand trust* dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19', Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika, Universitas Pelita Harapan, Tangerang.
- Sejati dan Suastrini. (2020) 'Pengaruh Atribut Produk Terhadap Prilaku Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sabun Mandi Di Masa Covid-19', Jurnal Prodi Tadris Ips. Universitas Islam Negeri Mataram.
- Tjiptono. (2015) 'Strategi Pemasaran', Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Wulandari dkk. (2020) 'Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2017-2019)', Jurnal Riset Manajemen, Universitas Islam Malang.
- Yudi. (2020) 'Pengaruh *Brand image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Di Kota Bengkulu', dalam Jurnal Ilmiah Manajemen Volume 15.No.1.