

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *CUSTOMER* DI GOWWEE PARFUM TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA

Safina¹, Estik Hari Prastiwi²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Alamat: Jalan Semolowaru No.45, Surabaya

Email : safina140119@gmail.com¹ estik@untag-sby.ac.id²

Abstract. *The number of refill perfume businesses in Surabaya, makes customers make purchasing decisions, so many things need to be considered such as product quality, brand image, and personal selling. This study aims to prove and analyze the effect of product quality, brand image, and personal selling on purchasing decisions at Gowwee Parfum Tunjungan Plaza Surabaya. In this study using quantitative descriptive with primary data collection. The number of samples in this study was 80 respondents. Data processing using multiple linear regression with the SPSS v30 program.*

The results of the study showed that the t-test showed that the variables Product Quality, Brand Image, and Personal Selling partially had a significant effect on Purchasing Decisions. The Product Quality variable showed t-count < t table (-8.867 < 1.992) and a probability value of 0.001 < 0.05 so that it was negative and had a significant effect on Purchasing Decisions, this shows that product quality can improve consumer attitudes in purchasing decisions. In the Brand Image variable shows t-count > t-table (10.437 > 1.992) and a probability value of 0.001 < 0.05 so that it has a positive value and has a significant effect on Purchasing Decisions, this shows a strong brand image in the minds of consumers provides loyal behavior, satisfaction, and commitment to the brand so that the better the brand image, the greater the purchasing decision. In the Personal Selling variable shows t-count

> t-table (8.420 > 1.992) and a probability value of 0.001 < 0.05 so that it has a positive value and has a significant effect on Purchasing Decisions, this shows that consumers can easily reach the product, the transaction process is easier to do, so the better the personal sales, the greater the purchasing decision. Based on the F test shows F-count > F-table (66.125 > 2.49) and the probability value is 0.001 < 0.05 so that the variables of Product Quality, Brand Image, and Personal Selling simultaneously or together have a significant effect on the Purchasing Decision variable in the Gowwee Parfum Tunjungan Plaza Surabaya business. Based on the multiple linear regression analysis obtained the equation $Y = 8.808 - 0.777 X_1 + 1.295 X_2 + 0.734 X_3 + e$, where the constant is 8.808, while the coefficient value of each variable against Y so that for X_1 of -0.777 indicates the opposite direction, for X_2 of 1.295 indicates the same direction, and for X_3 of 0.734 indicates the same direction.

Article history

Received: Januari 2025

Reviewed: Januari 2025

Published: Januari 2025

Plagirism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Based on the determination coefficient test (R²) shows the percentage contribution of the influence of each variable X on the variable Y of 72.3%, while the remaining 27.7% is influenced by other variables.

Keywords : *Purchasing Decision, Product Quality, Brand Image, Personal Selling.*

Abstrak. Banyaknya bisnis parfum refil di Surabaya, membuat customer melakukan keputusan pembelian maka banyak hal yang perlu dipertimbangkan seperti kualitas produk, *brand image*, dan *personal selling*. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian di Gowwee Parfum Tunjungan Plaza Surabaya. Dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dengan pengambilan data primer. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 80 responden. Pengolahan data menggunakan regresi linier berganda dengan program SPSS v30. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Personal Selling* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada variabel Kualitas Produk menunjukkan t- hitung < t-tabel (-8,867 < 1,992) dan nilai probabilitas 0,001 < 0,05 sehingga bernilai negatif dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, hal ini menunjukkan kualitas produk mampu meningkatkan sikap konsumen dalam keputusan pembelian. Pada variabel *Brand Image* menunjukkan t-hitung > t-tabel (10,437 > 1,992) dan nilai probabilitas 0,001 < 0,05 sehingga bernilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini menunjukkan brand image yang kuat dibenak konsumen memberikan perilaku loyal, puas, dan komitmen pada merk tersebut sehingga semakin baik brand image maka semakin besar keputusan pembelian. Pada variabel *Personal Selling* menunjukkan t-hitung > t- tabel (8,420 > 1,992) dan nilai probabilitas 0,001 < 0,05 sehingga bernilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini menunjukkan konsumen mudah menjangkau produk maka proses transaksi lebih mudah dilakukan maka semakin baik personal selling maka semakin besar keputusan pembelian. Berdasarkan uji F menunjukkan F-hitung > Ftabel (66,125 > 2,49) dan nilai probabilitas 0,001 < 0,05 sehingga variabel Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Personal Selling* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian di usaha Gowwee Parfum Tunjungan Plaza Surabaya. Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = 8,808 - 0,777 X_1 + 1,295 X_2 + 0,734 X_3 + e$, dimana diperoleh konstanta sebesar 8,808, sedangkan nilai koefisien masing-masing variabel terhadap Y sehingga untuk X₁ sebesar - 0,777 menunjukkan arah berlawanan, untuk X₂ sebesar 1,295 menunjukkan searah, dan untuk X₃ sebesar 0,734 menunjukkan searah. Berdasarkan uji koefisien determinasi (R²) menunjukkan

persentase kontribusi pengaruh masing- masing variabel X terhadap variabel Y sebesar 72.3%, sedangkan sisanya 27,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Citra Merek, Penjualan Pribadi.

1. LATAR BELAKANG

Penampilan dapat menambah rasa percaya diri bagi setiap orang, seperti make up, tata rambut, dan setiap orang ingin memiliki penampilan yang sempurna tidak hanya itu saja sebagai pelengkap setiap orang menggunakan parfum untuk wewangian sebagai pencegah bau badan. Parfum adalah produk yang sangat dikenal masyarakat di dalam kehidupan sehari-hari. Parfum sendiri memiliki berbagai aroma yang ditawarkan baik bagi pria, wanita atau unisex (keduanya).

Banyaknya bisnis yang bermunculan dibidang kosmetik salah satunya toko parfum refill, banyaknya bisnis parfum refill di Surabaya, membuat para pembisnis menarik pelanggan dengan kualitas dan citra merek yang menyesuaikan kebutuhan masyarakat saat ini. Gowwee merupakan salah satu toko parfum isi ulang yang ada di Surabaya yang berdiri sejak juli 2017.

Perkembangan industri parfum belakangan ini cukup meningkat pesat. Dalam 20 tahun terakhir ini terjadi peningkatan yang pesat pada produksi parfum, bahkan industri parfum di Indonesia diperkirakan dapat memperoleh hasil penjualan sebesar 25- 30 juta USD per tahun. Hal ini mendorong pengusaha parfum untuk memproduksi parfum dengan kualitas yang lebih tetapi biaya produksi yang lebih murah (Adli & Pramudono, 2015).

Penjualan Produk Gowwee Parfum 3 Bulan Terakhir

No	Bulan	Penjualan
1.	Juli	Rp 49.000.000
2.	Agustus	Rp 51.000.000
3.	September	Rp 42.900.000

Data penjualan di atas terlihat jelas bahwa terdapat fluktuasi yang tidak menguntungkan dan menjadi masalah yang serius jika tidak ditangani dengan baik. Salah satu penyebab menurunnya penjualan adalah kurang minat konsumen terhadap produk, oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk menjaga stabilitas. Strategi pemasaran yang tepat sangat penting bagi kemajuan dan keberlangsungan bisnis parfum di masa depan dan menjadi tolak ukur keputusan pembelian konsumen.

Ketika customer melakukan keputusan pembelian banyak hal yang mereka pertimbangkan seperti kualitas produk. Kualitas produk adalah keunggulan suatu produk yang memiliki manfaat seperti, daya tahan, ketetapan, keandalan, kemudahan operasi dan perbaikan kualitas lainnya (Cahyani & Aksari, 2022).

Brand image merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu brand sebagai gambaran dari suatu *brand* yang secara sederhana muncul dalam pikiran seorang pelanggan. Persepsi yang ada dipikiran seorang pelanggan terhadap brand yang memberi citra yang baik di pelanggan sehingga pelanggan memilih brand tersebut (Sanjaya, 2015).

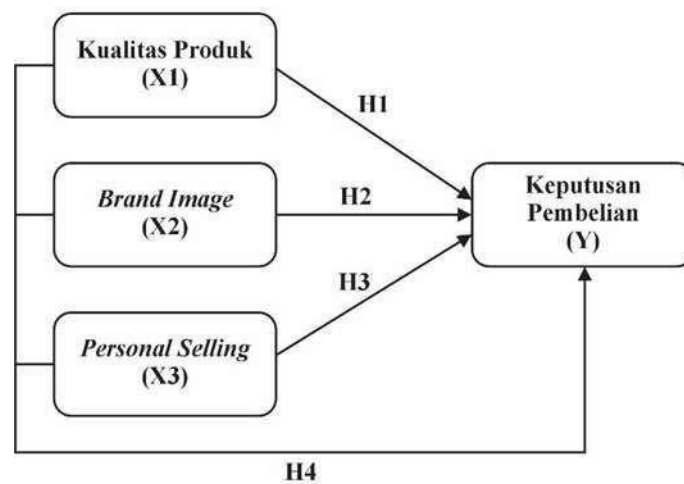
Personal selling sangat penting bagi keputusan pembelian dimana kita berinteraksi secara langsung dengan calon pelanggan bagaimana kita menjelaskan produk, membangun

kepercayaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Zusrony (2019:118), *personal selling* adalah suatu bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu orang atau lebih calon pembeli meningkatkan terwujudnya penjualan produk.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan keunggulan pada produk melalui memakai manfaat, ketahanan, keterampilan, kemampuan, keluasan proses dan karakteristik yang bernilai lainnya (Aghitsni & Busyra, 2022).

Keputusan pembeli merupakan tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Keputusan pembelian akan terjadi jika keinginan membeli atau minat beli sudah terkumpul (Politon et al., 2024).

2. KERANGKA KONSEPTUAL



HIPOTESIS

1. H1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Gowwe Parfum
2. H2 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Gowwe Parfum
3. H3 : *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Gowwe Parfum
4. H4 : Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Personal Selling* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Gowwe Parfum.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu strategi penelitian asosiatif yang bersifat kausal yang bertujuan untuk mengetahui sebab akibat. Dalam penelitian ini, strategi penelitian asosiatif kausal digunakan untuk menjekaskan tentang pengaruh kualitas produk (X1), *Brand Image* (X2) dan *Personal Selling* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Teknik sampling yang digunakan adalah *Non Probability* sampling jenis *purposive*. Alat analisis yang diterapkan untuk menguji adalah regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli produk Gowwee parfum dengan populasi sebanyak 100 pembeli dengan data pembelian selama bulan Juli - September 2024. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu berupa kusioner yang berisi pertanyaan kepada responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Tabel	r Hitung	Kesimpulan
Kualitas Produk	Daya Tahan	0.220	0.534	Valid
		0.220	0.536	Valid
	Estetika	0.220	0.477	Valid
		0.220	0.557	Valid
	Keistimewaan	0.220	0.492	Valid
		0.220	0.454	Valid
	Kesesuaian	0.220	0.357	Valid
		0.220	0.548	Valid
Brand Image	Atribut Produk	0.220	0.630	Valid
		0.220	0.393	Valid
	Keuntungan Produk	0.220	0.439	Valid
		0.220	0.590	Valid
	Kepribadian Merk	0.220	0.489	Valid
		0.220	0.471	Valid
Personal Selling	Bukti Fisik	0.220	0.581	Valid
		0.220	0.491	Valid
	Kemampuan	0.220	0.389	Valid
		0.220	0.495	Valid
	Kemauan	0.220	0.612	Valid
		0.220	0.581	Valid
	Persepsi Konsumen	0.220	0.398	Valid
		0.220	0.311	Valid
Keputusan Pembelian	Identifikasi Masalah	0.220	0.587	Valid
		0.220	0.616	Valid
	Pencari Informasi	0.220	0.555	Valid
		0.220	0.231	Valid
	Evaluasi Alternatif	0.220	0.490	Valid
		0.220	0.515	Valid
	Keputusan Pembelian	0.220	0.417	Valid
		0.220	0.230	Valid
	Perilaku Pasca Pembelian	0.220	0.279	Valid
		0.220	0.246	Valid

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Kualitas Produk (X1), Brand Image (X2), Personal Selling (X3), dan Keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid dikarenakan r-hitung > r-tabel sebesar 0.220. Berdasarkan uji korelasi pada Tabel 4.8 diperoleh bahwa tingkat signifikansinya untuk indikator pada pertanyaan 1 dan 2 terhadap total sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05 maka hubungan antara pertanyaan terhadap total bersifat signifikan. Dengan demikian untuk indikator pada pertanyaan 1 dan 2 masing-masing berhubungan signifikan terhadap total sehingga dapat dikatakan bahwa untuk indikator pada pertanyaan 1 dan 2 masing-masing valid.

Uji Reliabilitas

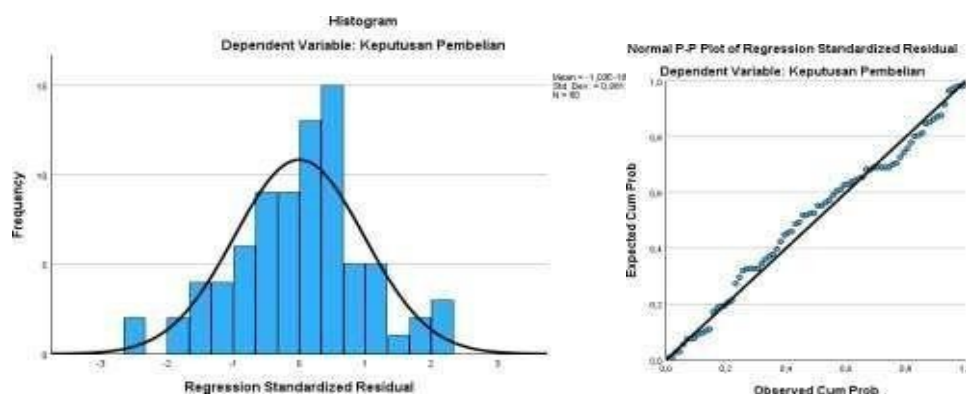
Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Hasil Reliabilitas Coffecient	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.6	0.699	Reliabel
Brand Image (X2)	0.6	0.683	Reliabel
Personal Selling (X3)	0.6	0.690	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.6	0.661	Reliabel

Dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel diperoleh nilai reliabilitas lebih besar dari 0.6 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel.

b. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Residual	P-value
Model 1	0.200



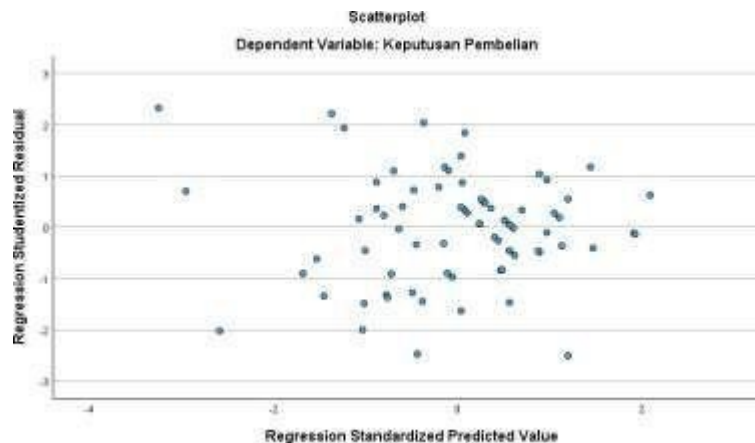
Berdasarkan Tabel diatas diperoleh nilai p-value dari pengujian *one sample Kolmogorov- Smirnov* sebesar 0.200 lebih besar dari α (0.05). Berdasarkan Gambar 4.2 menunjukkan bahwa diagram batang cukup mengikuti kurva normal yang terbentuk dan grafik P-P plot menunjukkan bahwa data observasi cukup berada disekitar garis diagonal. Berdasarkan pengujian diambil keputusan terima H_0 yang berarti sebaran residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
X1	0,657	1,521
X2	0,730	1,371
X3	0,821	1,218

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan semua nilai VIF dari masing- masing variabel bebas kurang dari 10 dengan nilai tolerance lebih dari 0.1, yang artinya antar variabel bebas tidak terdapat korelasi yang cukup kuat atau tidak terdapat multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan Gambar di atas hasil scatterplot terlihat titik-titik tersebar secara acak (tidak berpola) baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, yang berarti bahwaragam residual homogen atau tidak terjadi heterokedasitas.

c. Uji Hipotesis

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error					Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,808	3,548		2,482	,015		
	Kualitas Produk	-,777	,088	-,660	-8,867	<.001	,657	1,521
	Brand Image	1,295	,124	,738	10,437	<.001	,730	1,371
	Personal Selling	,734	,087	,561	8,420	<.001	,821	1,218

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil *output* diatas, dapat dilihat nilai konstanta (nilai α) sebesar 8.808 dan untuk Kualitas Produk (nilai β) sebesar -0,777 sementara untuk *Brand Image* (nilai β) sebesar 1,295 dan untuk *Personal Selling* (nilai β) sebesar 0,734. Berarti bahwa setiap terjadi peningkatan pada setiap variable sebesar satu satuan (nilai β) maka keputusan pembelian meningkat sebesar (nilai β) juga apabila faktor yang lain tetap.

Uji T (Parsial)

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error					Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,808	3,548		2,482	,015		
	Kualitas Produk	-,777	,088	-,660	-8,867	<.001	,657	1,521
	Brand Image	1,295	,124	,738	10,437	<.001	,730	1,371
	Personal Selling	,734	,087	,561	8,420	<.001	,821	1,218

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil output di atas, terlihat nilai t hitung dan tingkat signifikansi masing-masing variabel bebas. Berdasarkan kriteria penerimaan hipotesis, hasil uji-t untuk variabel Kualitas Produk (X1) menunjukkan bahwa nilai t-hitung (-8,867) lebih kecil dari t-tabel (1,992) dengan tingkat signifikansi (0,001) yang lebih kecil dari α (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) bernilai negatif dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji-t untuk variabel bebas *Brand Image* (X2) menunjukkan bahwa nilai t-hitung (10,437) lebih besar dari t-tabel (1,992) dengan tingkat signifikansi (0,001) yang lebih kecil dari α (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X2) bernilai positif dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji-t untuk variabel bebas *Personal Selling* (X3) menunjukkan bahwa nilai t-hitung (8,420) lebih besar dari t-tabel (1,992) dengan tingkat signifikansi (0,001) yang lebih kecil dari α (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa *Personal Selling* (X3) bernilai positif dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	806,297	3	268,766	66,125	<.001 ^b
	Residual	308,903	76	4,065		
	Total	1115,200	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Personal Selling, Brand Image, Kualitas Produk

Berdasarkan hasil Uji F Anova diperoleh F-hitung sebesar 66,125 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 karena nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dengan F- tabel sebesar 2,49 maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Personal Selling* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,850 ^a	,723	,712	2,016

a. Predictors: (Constant), Personal Selling, Brand Image, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.15 diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,723 yang berarti variabel Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Personal Selling* memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 72,3% sedangkan sisanya 27,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

5. KESIMPULAN

1. Berdasarkan uji t pada variabel Kualitas Produk (X1) menunjukkan t- hitung < t- tabel ($-8,867 < 1,992$) dan nilai probabilitas $0,001 < 0,05$ sehingga bernilai negatif dan berpengaruh signifikan, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik mampu meningkatkan sikap konsumen dalam keputusan pembelian sehingga semakin baik kualitas produk maka semakin besar keputusan pembelian.
2. Berdasarkan uji t pada variabel *Brand Image* (X2) menunjukkan t-hitung > t- tabel ($10,437 > 1,992$) dan nilai probabilitas $0,001 < 0,05$ sehingga bernilai positif dan berpengaruh signifikan, hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat dibenak konsumen memberikan perilaku loyal, puas dan komitmen pada merk tersebut sehingga semakin baik brand image maka semakin besar keputusan pembelian.
3. Berdasarkan uji t pada variabel *Personal Selling* (X3) menunjukkan t- hitung > t- tabel ($8,420 > 1,992$) dan nilai probabilitas $0,001 < 0,05$ sehingga bernilai positif dan berpengaruh signifikan, hal ini menunjukkan bahwa konsumen mudah menjangkau produk maka proses transaksi lebih mudah dilakukan sehingga semakin baik *personal selling* maka semakin besar keputusan pembelian.
4. Berdasarkan uji F menunjukkan variabel Kualitas Produk (X1), *Brand Image* (X2), dan *Personal Selling* (X3) menunjukkan F-hitung > F-tabel ($66,125 > 2,49$) dan nilai probabilitas $0,001 < 0,05$ sehingga secara simultan atau bersama- sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) di usaha Gowwee Parfum Tunjungan Plaza Surabaya.
5. Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = 8,808 - 0,777 X_1 + 1,295 X_2 + 0,734 X_3 + e$, dimana konstanta (a) sebesar 8,808; nilai koefisien kualitas produk (X1) sebesar - 0,777 dengan tanda negatif menunjukkan pengaruh berlawanan arah antara X1 dan Y; nilai koefisien *brand image* (X2) sebesar 1,295 dengan tanda positif menunjukkan pengaruh searah antara X2 dan Y; dan nilai koefisien *personal selling* (X3) sebesar 0,734 dengan tanda positif menunjukkan pengaruh searah antara X3 dan Y.
6. Berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan persentase kontribusi pengaruh variabel Kualitas Produk (X1), *Brand Image* (X2), dan *Personal Selling* (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 72,3%, sedangkan sisanya 27,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

6. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti maka terdapat beberapa saran, sebagai berikut:

1. Diharapkan informasi dari penelitian ini dapat menjadi masukan berharga dan pertimbangan bagi usaha Gowwee Parfum Tunjungan Plaza Surabaya terutama dalam menjaga standar kualitas produk maupun layanan pada customer. Hal ini dapat membantu mengembangkan usaha, khususnya penjualan usaha Gowwee Parfum di Tunjungan Plaza Surabaya.
2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah jumlah variabel selain dalam penelitian yang telah diteliti, agar dapat diketahui lebih menyeluruh mengenai pengaruh-pengaruh lainnya terhadap keputusan pembelian oleh customer.

DAFTAR PUSTAKA

- Adli, K., & Pramudono, B. (2015). Studi Campuran Surfactant Untuk Menentukan Fungsi Solubilizer dan Fixative Pada Industri Parfum. *Jurnal MIPA*, 38(1), 57-67.
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38-51.
- Cahyani, N. M. A. D., & Aksari, N. M. A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(11), 1957-1976.
- Politon, O., Tamengkel, L., & Pinuindoong, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Unsrat*, 5(3), 59-62.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 108-122.
- Zusrony, E. (2019). *Perilaku konsumen*. Semarang. Yayasan Prima Agus Teknik.