



Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik VIVA Yang di Mediasi Oleh *Brand Image* (Studi Kasus Mahasiswi Perguruan Tinggi di Kota Semarang)

Adinda Meilanny Putri^{1*}, Raully Sijabat², Henry Casandra Gultom³

¹⁻³ Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang, Indonesia
adindameilanny@gmail.com¹, raulysijabat@upgris.ac.id², henrycasandra@upgris.ac.id³

Alamat: Jl. Sidodadi Timur Jalan Dokter Cipto No. 24, Karangtempel, kec. Semarang Timur Kota Semarang, Jawa Tengah

Korespondensi penulis: adindameilanny@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze the influence of product quality, price, and product innovation on purchasing decisions for Viva lipstick, with brand image as a mediating variable, among female university students in Semarang. The research employed a quantitative approach with a survey method, using purposive sampling of 100 female students who use Viva lipstick. Data were collected through a structured questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) to examine both direct and indirect relationships among the variables. The results reveal that product quality has a positive and significant effect on both purchasing decisions and brand image. This indicates that consumers' perceptions of Viva lipstick's quality—such as color durability, texture smoothness, and comfort in use—play an important role in shaping a positive brand image and encouraging purchasing decisions. In contrast, price and product innovation were found to have no significant effect on either purchasing decisions or brand image, suggesting that the current pricing strategy and product innovation efforts have not yet become the main attraction for consumers. Brand image was found to have a positive and significant effect on purchasing decisions and to mediate the influence of product quality on purchasing decisions. This mediation is partial, meaning that product quality influences purchasing decisions not only directly but also indirectly through the enhancement of brand image. The practical implications of this study emphasize the importance for Viva Cosmetics to continuously improve product quality, including formulation and packaging, while strengthening brand communication strategies to ensure consistent positive consumer perceptions. Furthermore, the company should reassess its pricing and product innovation strategies to remain competitive in the dynamic cosmetics market. By focusing on product quality and brand image, Viva is expected to increase consumer appeal and loyalty, particularly within the university student market segment.*

Keywords: *Brand image, Price, Product innovation, Product quality, Purchasing decisions*

Abstrak.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian lipstik Viva dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada mahasiswi di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan pengambilan sampel purposive sebanyak 100 responden mahasiswi pengguna lipstik Viva. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan brand image, sedangkan harga dan inovasi produk tidak berpengaruh signifikan baik terhadap keputusan pembelian maupun brand image. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk dan citra merek merupakan faktor kunci dalam meningkatkan minat beli lipstik Viva, sementara perusahaan perlu mengevaluasi kembali strategi harga dan inovasi produk agar dapat bersaing di pasar kosmetik yang kompetitif. Penelitian ini memberikan rekomendasi agar Viva Cosmetics meningkatkan kualitas produk dan memperkuat *brand image* sebagai strategi utama dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

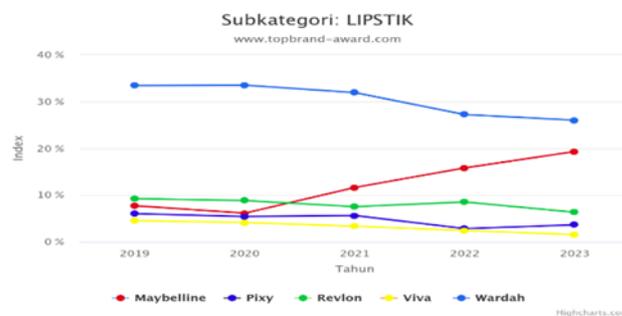
Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk

1. LATAR BELAKANG

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat, khususnya wanita, terhadap pentingnya penampilan. Lipstik merupakan salah satu produk kosmetik yang paling banyak digunakan untuk menunjang rasa percaya diri dan mempercantik penampilan. Di Kota Semarang, maraknya penggunaan lipstik di kalangan mahasiswi mencerminkan perubahan gaya hidup konsumen muda yang semakin variatif dalam memilih produk kosmetik sesuai preferensi pribadi (K. Nisa & Soebiantoro, 2023).

Tabel 1. Tabel Top Brand Index Kategori Lipstik 2019-2023

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Maybelline	7.70	6.10	11.60	15.80	19.30
Pixy	6.00	5.40	5.60	2.80	3.60
Revlon	9.20	8.80	7.50	8.50	6.30
Viva	4.50	4.10	3.30	2.40	1.50
Wardah	33.40	33.50	31.90	27.20	26.00



Sumber: *Top Brand Award* (www.topbrand-award.com)

Dalam pasar yang kompetitif ini, beragam merek berlomba-lomba menawarkan inovasi, kualitas, dan harga bersaing. Namun, berdasarkan data *Top Brand Index* tahun 2023, lipstik Viva hanya memperoleh pangsa pasar 1,5%, jauh tertinggal dari pesaing utama seperti Wardah dan Maybelline. Kondisi ini menandakan adanya tantangan signifikan bagi Viva Cosmetics sebagai produsen lokal yang harus terus berbenah, mengingat penurunan posisi di tengah pesatnya dinamika industri kosmetik. Kondisi ini juga dapat menjadi tanda adanya masalah dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk lipstik Viva.

Penelitian terkait menunjukkan hasil yang beragam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kosmetik. Beberapa studi mendapati bahwa kualitas produk, harga, inovasi produk, dan brand image memiliki pengaruh beragam terhadap keputusan pembelian. Penelitian Ma'rif et al. (2024) dan Rahmawati & Hendra Saputro (2024) menemukan pengaruh signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, sementara studi lain menunjukkan hasil sebaliknya. Demikian pula, variabel harga dan inovasi produk menunjukkan pengaruh yang berbeda-beda dalam konteks keputusan pembelian dan brand image. Brand image sendiri diketahui dapat berperan sebagai mediator penting dalam

hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, meskipun tidak semua riset mendukung temuan tersebut.

Gap analysis terhadap penelitian terdahulu mengindikasikan masih adanya ketidakjelasan mengenai sejauh mana peran kualitas produk, harga, dan inovasi produk dalam memengaruhi keputusan pembelian lipstik Viva, khususnya dengan brand image sebagai variabel mediasi. Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis terpadu antara variabel-variabel tersebut, dengan objek penelitian yang fokus pada segmen mahasiswi di Kota Semarang sebagai representasi konsumen muda yang menjadi target pasar utama produk lipstik lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian lipstik Viva dengan brand image sebagai variabel mediasi pada mahasiswi di Kota Semarang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman baru mengenai faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian produk kosmetik lokal di tengah kompetisi yang semakin dinamis, serta memberikan rekomendasi strategis bagi pengembangan merek dan produk ke depan.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk diartikan sebagai kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan harapan mereka (Ariella, 2018). Produk yang memiliki kualitas baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dan kepercayaan terhadap merek, sehingga berpotensi meningkatkan keputusan pembelian (Ma'ruf et al., 2024). Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas terbaik demi mendapatkan nilai dan manfaat maksimal.

Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk dan jasa tertentu. Dalam konteks pemasaran, harga tidak hanya mencerminkan nilai ekonomi tetapi juga persepsi konsumen terhadap kualitas dan posisi suatu merek (Wadud Ubaidillah, 2023). Teori nilai konsumen (value-based pricing) menyatakan bahwa konsumen akan membandingkan harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima, sehingga harga yang dianggap sepadan dapat memicu keputusan pembelian (Gunarsih et al., 2021). Namun, sensitivitas harga juga dapat bervariasi tergantung pada segmentasi pasar dan preferensi konsumen.

Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan proses pengembangan dan penawaran produk anyar yang lebih unggul atau berbeda dari produk lama (Ramadhanti & Dwiarta, 2021). Inovasi ini penting dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, terutama di industri kosmetik yang cepat berubah tren. Produk inovatif yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan menyediakan nilai tambah dapat meningkatkan citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian (Baktiar & Rochdianingrum, 2024). Teori difusi inovasi juga menjelaskan bagaimana produk baru diterima oleh pasar melalui penerimaan konsumen inovator dan early adopters.

Brand Image

Brand image adalah persepsi keseluruhan konsumen terhadap merek yang tercermin dari asosiasi-asosiasi merek dalam pikiran konsumen (Supriyadi et al., 2017). Brand image yang positif dapat menjadi mediator yang memperkuat pengaruh kualitas produk, harga, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian (Syafulloh et al., 2022). Teori brand equity menjelaskan bahwa citra merek yang kuat akan meningkatkan loyalitas konsumen dan mempermudah keputusan pembelian di tengah persaingan yang ketat.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Soetanto et al., 2020). Ini adalah hasil dari evaluasi terhadap berbagai variabel seperti kualitas produk, harga, inovasi, dan citra merek. Konsumen yang mendapatkan persepsi positif terhadap variabel-variabel tersebut cenderung membuat keputusan pembelian yang menguntungkan bagi perusahaan.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam dalam menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Ma'ruf et al. (2024) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian oleh Putri et al. (2024) menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Hal ini menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut untuk memahami konteks spesifik produk dan konsumen.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian juga menunjukkan variasi. Penelitian Gunarsih et al. (2021) menemukan pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian, sedangkan Fadillah (2023) menyatakan tidak ada pengaruh signifikan. Dalam penelitian

dengan konteks brand image sebagai variabel mediasi, Syafulloh et al. (2022) menyimpulkan bahwa brand image tidak memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Berbeda dengan harga, inovasi produk dalam studi Baktiar & Rochdianingrum (2024) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun beberapa penelitian lain seperti Ma'ruf et al. (2024) menunjukkan sebaliknya, bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan. Brand image sendiri banyak dijadikan variabel mediasi dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Sebagian besar studi seperti Syafulloh et al. (2022) dan Zohir et al. (2024) menyatakan bahwa brand image mampu memediasi pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian, yang menegaskan posisi brand image sebagai variabel penting dalam strategi pemasaran.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey guna memperoleh data yang relevan dan representatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi pengguna lipstik Viva di Kota Semarang. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria mahasiswi aktif yang tinggal di Kota Semarang dan telah menggunakan produk lipstik Viva, sehingga diperoleh 100 responden sebagai sampel. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya; hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai reliability di atas 0,90 yang mengindikasikan instrumen penelitian tergolong sangat reliabel dan valid untuk digunakan. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak statistik yang sesuai, dimana pengujian hipotesis didasarkan pada p-value untuk menentukan signifikansi hubungan antar variabel, serta evaluasi goodness of fit model menggunakan indeks seperti CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, CFI, dan RMSEA sesuai standar referensi statistik SEM (Ghozali, 2016; Hair et al., 2010). Model penelitian terdiri dari variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan inovasi produk (X3) sebagai variabel bebas, *brand image* (Z) sebagai variabel mediasi, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Simbol X1, X2, dan X3 merepresentasikan faktor-faktor yang diasumsikan mempengaruhi brand image (Z) dan keputusan pembelian (Y), dimana pengaruh langsung dan tidak langsung melalui brand image diuji dalam model tersebut.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang selama periode Januari hingga Maret 2025. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya kepada 100 mahasiswi yang merupakan pengguna lipstik Viva. Sampel diambil dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria responden aktif yang menggunakan produk lipstik Viva dan berdomisili di Kota Semarang. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan nilai di atas 0,90 untuk semua variabel, menandakan instrumen pengumpulan data sangat valid dan reliabel. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) guna menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian. Variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan inovasi produk (X3) dianalisis sebagai variabel bebas, *brand image* (Z) sebagai variabel mediasi, dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hipotesis	p-value	Batas	Keterangan
H1	Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian	0,001	< 0,05	Diterima
H2	Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian	0,171	< 0,05	Ditolak
H3	Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian	0,176	< 0,05	Ditolak
H4	Kualitas produk berpengaruh terhadap <i>brand image</i>	0,000	< 0,05	Diterima
H5	Harga berpengaruh terhadap <i>brand image</i>	0,193	< 0,05	Ditolak
H6	Inovasi produk berpengaruh terhadap <i>brand image</i>	0,114	< 0,05	Ditolak
H7	<i>Brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian	0,004	< 0,05	Diterima
H8	Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi <i>brand image</i>	0,026	< 0,05	Diterima
H9	Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi <i>brand image</i>	0,307	< 0,05	Ditolak
H10	Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi <i>brand image</i>	0,164	< 0,05	Ditolak

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan *Brand Image*

Hasil analisis membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Viva, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui brand image. Temuan ini sejalan dengan teori konsumen yang menyatakan bahwa kualitas produk memenuhi harapan konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan dan kepuasan (Ariella, 2018). Penelitian Ma'ruf et al. (2024) dan Rahmawati & Saputro (2024) juga mengonfirmasi pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas produk merupakan faktor kunci bagi Viva Cosmetics untuk memperkuat keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dan *Brand Image*

Pengaruh harga pada keputusan pembelian dan brand image tidak signifikan dalam konteks penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa aspek harga tidak menjadi pertimbangan utama bagi mahasiswi pengguna lipstik Viva. Penemuan ini konsisten dengan beberapa studi seperti Fadillah (2023) dan Mendur et al. (2021) yang menyatakan harga tidak memberikan pengaruh signifikan. Perusahaan perlu mempertimbangkan bahwa faktor harga mungkin kurang dominan pada segmen ini dan fokus dapat dialihkan kepada atribut lain, seperti kualitas dan citra merek.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dan *Brand Image*

Variabel inovasi produk juga tidak memengaruhi keputusan pembelian dan brand image secara signifikan. Ini mengindikasikan bahwa inovasi yang dilakukan oleh lipstik Viva belum cukup menarik atau relevan dengan kebutuhan dan tren konsumen muda di Semarang. Temuan ini sejalan dengan Ma'ruf et al. (2024), meskipun berbeda dengan Baktiar & Rochdianingrum (2024) yang menemukan pengaruh positif inovasi produk. Viva Cosmetics dapat menjadikan hasil ini sebagai masukan untuk meningkatkan kreativitas dan daya tarik inovasi produk agar lebih diterima oleh konsumen.

Peran *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi

Brand image terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Hal ini menguatkan konsep brand equity yang menyatakan bahwa citra merek yang positif akan meningkatkan loyalitas dan minat beli konsumen (Supriyadi et al., 2017). Studi Syafulloh et

al. (2022) juga mendukung peran mediasi brand image, menunjukkan bahwa citra merek merupakan variabel krusial dalam strategi pemasaran.

Hasil penelitian ini konsisten dengan sebagian besar studi yang menunjukkan pentingnya kualitas produk dan brand image dalam pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik lokal. Namun, temuan bahwa harga dan inovasi tidak berpengaruh signifikan bertentangan dengan penelitian lain yang menilai kedua faktor tersebut penting. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh karakteristik khusus sampel dan pasar di kota Semarang, serta dinamika tren kecantikan dan preferensi konsumen muda.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Viva baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand image* sebagai variabel mediasi. Sebaliknya, variabel harga dan inovasi produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maupun brand image. Brand image sendiri berperan penting sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk dan penguatan citra merek merupakan strategi utama yang perlu menjadi fokus Viva Cosmetics dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen di segmen mahasiswi di Kota Semarang. Namun, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa aspek harga dan inovasi perlu dievaluasi ulang dan dikembangkan agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen muda yang dinamis.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup sampel yang hanya melibatkan mahasiswi di Kota Semarang, sehingga hasilnya perlu diinterpretasikan dengan hati-hati dan tidak langsung digeneralisasi ke populasi yang lebih luas. Selain itu, variabel lain seperti promosi, pengaruh sosial, dan gaya hidup konsumen belum dimasukkan dalam model penelitian, padahal faktor-faktor tersebut dapat berperan penting dalam keputusan pembelian kosmetik. Oleh karena itu, disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas cakupan sampel dan memasukkan variabel tambahan yang dapat memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik lokal. Selain itu, penelitian masa depan juga dapat menggunakan metode penelitian campuran untuk memperoleh temuan yang lebih komprehensif dan mendalam. Secara praktis, Viva Cosmetics dianjurkan untuk fokus memperbaiki kualitas produk dan membangun *brand image* yang kuat,

serta melakukan inovasi produk yang lebih kreatif dan strategi harga yang kompetitif agar dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Bagian ini disediakan bagi penulis untuk menyampaikan ucapan terima kasih, baik kepada pihak penyandang dana penelitian, pendukung fasilitas, atau bantuan ulasan naskah. Bagian ini juga dapat digunakan untuk memberikan pernyataan atau penjelasan, apabila artikel ini merupakan bagian dari skripsi/tesis/disertasi/makalah konferensi/hasil penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen Mazelnid. *Performa*, 3(2), 215–221. <https://doi.org/10.37715/jp.v3i2.683>
- Baktiar, M. K., & Rochdianingrum, W. A. (2024). Pengaruh promosi aplikasi, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian Coffeshop Belikopi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 13(5), 1–8.
- Bonde, F., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh endorsement terhadap brand image Scarlett Whitening pada media sosial Instagram (Studi pada agen Scarlett Whitening by Bunga Cosmetics Gorontalo). *Jambura*, 5(1). <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Effendy, F. (2020). Analisis pengaruh celebrity endorser dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian handphone Oppo dengan intervening brand image. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 163–180. <https://doi.org/10.17509/jimb.v11i2.24444>
- Fadillah, H. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di dealer Yamaha Suryanata Amuntai. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5(2), 1–12. <https://doi.org/10.36658/ijan.5.2.104>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Khoiriyah, A., & Wicaksana, P. S. I. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk frozen food merek Golden Farm di masyarakat Kota Bekasi. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 1141–1144. <https://doi.org/10.37034/infv5i4.605>
- Ma'ruf, N., Alfalisyado, A., Purwidianti, W., & Randikaparsa, I. (2024). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk, citra merek dan digital marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1314–1330. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4106>
- Putri, N. L. I., Amanatullah, F., & Robustin, T. P. (2024). Keputusan pembelian pada MR. DIY Lumajang yang dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan promosi. *Jurnal USAHA*, 5(1), 94–106. <https://doi.org/10.30998/juuk.v4i1.2904>

- Rahmawati, E., & Saputro, A. H. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga dan online customer review terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen lip cream Viva Cosmetics di Shopee Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 215–222. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1828>
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh kualitas produk dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Syafulloh, D., Widagdo, S., & Amin, S. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, inovasi produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui brand image sebagai variabel intervening. *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis dan Informatika*, 2(2), 24–37. <https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v2i2.548>
- Ubaidillah, S. W. (2023). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi pada mahasiswa pengguna smartphone merek Xiaomi di Universitas Trunojoyo Madura). *Management Studies*, 17(1), 1–23. <https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/19644>
- Zohir, M., Lutfi, L., & Satyanegara, D. (2024). Pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening. *Tirtayasa Ekonomika*, 19(2), 254. <https://doi.org/10.35448/jte.v19i2.29715>