



**PENGARUH MEDIA SOSIAL, CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA
UNISMA DI *CLODIA OUTFIT* MALANG
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Unisma Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

VICKY DWI ANGGRAENI

NPM. 21801081446

**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
MALANG**

2022

ABSTRAK

Anggraeni, Vicky Dwi. 2021. *Pengaruh Media Sosial, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UNISMA di Clodia Outfit Malang*. Tugas Akhir. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Pembimbing: (1) Rois Arifin, SE.MM (2) Alfian Budi Primanto, S.A.B. MBA

Fenomena pandemi ini menjadikan tantangan bagi pelaku usaha untuk tetap mempertahankan pemasukan dan pertumbuhan ekonomi, Salah satunya *Clodia Outfit* dalam menjalankan usahanya. Selama pandemi covid 19 karyawan tetap di rumahkan, namun dalam hal ini tidak menjadikan *clodia outfit* untuk tidak menjalankan usahanya. Adapun tujuan penelitian ini untuk menganalisis secara simultan pengaruh media sosial, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mahasiswa UNISMA di *Clodia Outfit* Malang. Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis data menggunakan deskriptif yang dilakukan pada November 2021. Sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Uji regresi linier berganda menghasilkan terdapat pengaruh antara media sosial terhadap keputusan pembelian (sig. = 0,000). Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian (sig = 0,000). Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian (sig = 0,000). Kesimpulan penelitian ini Media sosial, citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa UNISMA di *Clodia Outfit* Malang. *Clodia Outfit* harus tetap memberikan harga yang konsisten sehingga dapat meningkatkan penjualan, tetap melayani dengan baik, menciptakan atau membuat sesuatu yang beda dari yang lain yang bisa menarik perhatian konsumen, dan tetap menjaga kualitas produknya.

Kata Kunci : Media Sosial, Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Anggraeni, Vicky Dwi. 2021. *The Influence of Social Media, Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions for UNISMA Students at Clodia Outfit Malang*. Final Assignment. Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang. Advisors : (1) Rois Arifin, SE.MM (2) Alfian Budi Primanto, S.A.B. MBA

This pandemic phenomenon makes it a challenge for business actors to maintain income and economic growth, one of which is Clodia Outfit in running their business. During the COVID-19 pandemic, employees remain at home, but in this case it doesn't make Clodia Outfit not run its business. The purpose of this study is to simultaneously analyze the influence of social media, brand image and product quality on purchasing decisions of UNISMA students at Clodia Outfit Malang. This research design uses a quantitative approach with descriptive data analysis conducted in November 2021. The sample used is a purposive sampling technique. Multiple linear regression test resulted that there was an influence between social media on purchasing decisions (sig. = 0.000). There is an influence between brand image on purchasing decisions (sig = 0.000). There is an influence between product quality on purchasing decisions (sig = 0.000). The conclusion of this study is that social media, brand image and product quality have a simultaneous and significant effect on purchasing decisions for UNISMA students at Clodia Outfit Malang. Clodia Outfit must continue to provide consistent prices so that it can increase sales, continue to serve well, create or make something different from the others that can attract the attention of consumers, and still maintain the quality of its products.

Keyword : *Social Media, Brand Image, Product Quality and Purchase Decision*

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di masa pandemi saat ini, yang disebabkan oleh adanya wabah virus baru yang kini masuk ke Indonesia yang menyebabkan keterbatasan manusia dalam melakukan kegiatan seperti pada umumnya. Akibat penyebaran wabah virus corona yang sangat cepat membuat pemerintah mengeluarkan aturan untuk mengurangi kegiatan keluar rumah agar mencegah persebaran wabah yang semakin meluas dan menggunakan protokol kesehatan. Akibat wabah tersebut banyak dampak yang masyarakat rasakan, seperti karyawan di berbagai bidang khususnya di bidang bisnis (Bimantara, 2021). Para karyawan banyak yang mulai dirumahkan akibat wabah tersebut dan segala kegiatan yang membuat keramaian seperti toko-toko, mall mulai di tutup salah satunya *Clodia Outfit* Malang.

Clodia outfit malang merupakan *local brand fashion* yang berada dikota malang, dan berdiri sejak tahun 2018 dengan nama pertama yaitu Monokrom Store Malang dan pada akhirnya tahun 2020 berganti nama menjadi *Clodia Outfit*. Adapun alasan pergantian nama tersebut untuk diambil karena komitmen memberikan pelayanan, kualitas dan harga terjangkau kepada konsumen.

Fenomena pandemi ini menjadikan tantangan bagi pelaku usaha untuk tetap mempertahankan pemasukan dan pertumbuhan ekonomi. Salah satunya *Clodia Outfit* dalam menjalankan usahanya. Selama pandemi covid 19 karyawan tetap di rumahkan, namun dalam hal ini tidak menjadikan *clodia outfit* untuk tidak menjalankan usahanya. Banyak cara yang digunakan oleh *Clodia Outfit* untuk tetap memiliki pemasukan meski di masa pandemi. Hal ini yang perlu diketahui bahwa *Clodia Outfit* bisa tetap menjalankan usahanya dengan memanfaatkan media sosial.

Clodia Outfit memiliki beberapa akun media sosial yang dapat diakses oleh pengikutnya yaitu media sosial *instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Shopee*, dan *tiktok*. Jumlah followers akun sosial media *Clodia Outfit* adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Followers Akun Media Sosial *Clodia Outfit*

Akun Sosial Media	Jumlah Followers
Instagram	38,6 Ribu <i>followers</i>
Facebook	4 <i>Followers</i>
Twitter	2 <i>Followers</i>
Shopee	15,2 Rb <i>Followers</i>
Tiktok	2584 <i>Followers</i>

Sumber : Akun Media Sosial *Clodia Outfit* (2021)

Sejak adanya pandemi covid dan dengan adanya *sosial distancing*, karyawan banyak yang dirumahkan. Maka dengan adanya pandemi covid menuntut adanya melakukan pergeseran kegiatan pemasaran melalui media digital atau media sosial. Berikut ini pertumbuhan posting yang dilakukan oleh *Clodia Outfit* selama 3 bulan terakhir selama pandemi covid adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Pertumbuhan Postingan Akun Media Sosial *Clodia Outfit*

Bulan	Instagram	Facebook	Twitter	Shopee	Tiktok
September	291 <i>post</i> /bulan	0	0	123 <i>Post</i> //bulan	6 <i>post</i> //bulan
Oktober	393 <i>post</i> /bulan	0	2 <i>Post</i> /bulan	150 <i>Post</i> /bulan	7 <i>post</i> /bulan
November	317 <i>post</i> /bulan	0	0	23 <i>post</i> /bulan	10 <i>post</i> /bulan

Sumber : Akun Instagram *Clodia Outfit* (2021)

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Batee (2019) yang menyatakan bahwa ada pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu merek *Converse*. Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan *vice versa* (Kotler & Keller, 2016). Sejalan dengan perkembangan dunia usaha informasi dan komunikasi yang semakin pesat yang didukung oleh semakin canggihnya teknologi, maka semakin pesat pula persaingan di antara pengusaha komunikasi dan informasi untuk menarik konsumen dan menguasai pangsa pasar yang ada. Selanjutnya maka produsen harus dapat menghasilkan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut.

Dalam hal komitmen yang ingin dicapai, namun kondisi perekonomian saat ini sedang surut. hal ini berdampak ke banyak pihak yang masuk di dalamnya yang membuat hilangnya pendapatan mereka di dalam masa pandemi ini. Hal ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Pemahaman mengenai perilaku konsumen adalah pengetahuan yang sangat penting agar dapat memahami kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen pada saat pandemi. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan mempengaruhi keputusan konsumen,

sehingga mau membeli apa yang ditawarkan pemasaran dengan kondisi pandemi seperti saat ini.

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Tjiptono, 2016). Akibat masa pandemi ini maka segala kegiatan bekerja atau belajar dilakukan secara online (*work from home*) yang dilakukan di rumah masing masing (Bimantara, 2021).

Hal ini mengindikasikan dengan adanya penurunan jumlah pelanggan yang khususnya pelanggan yang berasal dari kalangan mahasiswa. Diakui oleh *Clodia Outfit* Malang bahwa kebanyakan pelanggan berasal dari mahasiswa sehingga hal ini menjadi penyebab penurunan pendapatan usahanya dikarenakan banyak mahasiswa pulang kampung sehingga pembeli berkurang. Untuk mendapatkan tambahan pendapatan, *Clodia Outfit* Malang menerima pembelian produk secara *online*, yaitu bisa melalui media sosial (Kurniasih, 2020).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang ada menyebabkan masyarakat menggunakan alat komunikasi yang dinilai mempunyai fungsi praktis dan cepat oleh karena itu sangat tidak mengherankan apabila di dalam realita masyarakat banyak dijumpai pengguna ponsel dengan beraneka ragam model. Media sosial sangat melekat dalam komunikasi sehari-hari konsumen dan telah mengambil posisi penting

dalam kehidupan masyarakat. Media sosial dapat digunakan sebagai cara berbagi pengetahuan, informasi, dan opini menggunakan aplikasi/media yang berbasis web (Jashari & Rrustemi, 2017).

Media sosial akan mempengaruhi konsumen dari pencarian informasi hingga perilaku pembelian. Media sosial seperti *Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, WhatsApp, Instagram, Tumblr, Pinterest, WeChat* dan *Google* sangat mempermudah pengguna untuk berkomunikasi, berinteraksi, mencari informasi ataupun membagikan informasi. Media sosial semakin dipandang sebagai sumber informasi yang lebih objektif dan berpengaruh pada banyak aspek perilaku konsumen, termasuk perilaku pembelian. Dampak dari media sosial dapat memberi harapan yang tidak realistis dan menciptakan perasaan ketidakcukupan serta kepercayaan diri rendah bagi remaja atau kaum muda (Anna, 2017). Perasaan ketidakcukupan pada kaum muda akan memunculkan keinginan untuk menutupinya dengan cara terlihat lebih. Misalnya saja bersaing dalam hal berpakaian. *Style* yang sedang berkembang pada saat ini akan mendorong para remaja untuk segera mengikutinya. Kebanyakan dari kaum muda sekarang melihat sebuah produk dari *brand* yang dimiliki oleh produk tersebut. Oleh karena itu setiap produk bersaing dalam melakukan citra merek untuk dapat menarik konsumen lebih banyak peminatnya.

Citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Melalui citra merek perusahaan dapat memberikan kesan yang baik kepada para penggunanya, sehingga membuat para pelanggan dapat memberikan

effort yang tinggi terhadap produk dan terus setia untuk menggunakan produk tersebut. Selain itu, hal ini juga dapat membuka jalan bagi perusahaan untuk dikenal lebih banyak orang baik itu dari logonya maupun dari kampanye pemasarannya. Kualitas sebuah produk juga mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Perusahaan yang memiliki merek yang kuat didukung dengan kualitas produk yang baik akan menguasai pasar dan dapat melakukan berbagai macam strategi pemasaran.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan. Konsumen memilih barang yang berdasarkan dengan kebutuhannya, barang yang dipilih oleh konsumen memberikan manfaat atau kegunaan yang optimal bagi konsumen itu sendiri. Konsumen memilih barang yang kualitasnya terjamin akan apa yang telah didapatkan dari produk tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Media Sosial, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UNISMA di *Clodia Outfit* Malang”** .

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah media sosial, citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa UNISMA di *Clodia Outfit* Malang?
- b. Apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa UNISMA di *Clodia Outfit* Malang?

- c. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa UNISMA di *Clodia Outfit* Malang?
- d. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa UNISMA di *Clodia Outfit* Malang?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh media sosial, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mahasiswa UNISMA di *Clodia Outfit* Malang
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis media sosial terhadap keputusan pembelian mahasiswa UNISMA di *Clodia Outfit* Malang
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis citra merek terhadap keputusan pembelian mahasiswa UNISMA di *Clodia Outfit* Malang
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa UNISMA di *Clodia Outfit* Malang

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Secara praktis

Diharapkan penelitian ini dapat berguna sebagai bahan referensi dalam hal kegiatan keputusan pembelian dengan bertransaksi secara online menggunakan media sosial di kalangan mahasiswa UNISMA agar mendapatkan manfaat dan keuntungan kedepannya.

b. Secara teoritis

Dari hasil penelitian ini diharap dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat menjadi bahan referensi penelitian selanjutnya khususnya yang terkait dengan media sosial, citra merek, dan kualitas produk di kalangan mahasiswa UNISMA.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui media sosial, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mahasiswa UNISMA di *Clodia Outfit* Malang. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Media sosial, citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa UNISMA di *Clodia Outfit* Malang
- b. Media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa UNISMA di *Clodia Outfit* Malang
- c. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa UNISMA di *Clodia Outfit* Malang
- d. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa UNISMA di *Clodia Outfit* Malang

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut :

- a. Penelitian ini hanya dapat dilakukan di lingkungan Unisma dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 75 responden. Dengan keterbatasan tersebut penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pada lingkup yang lebih luas dan ukuran sampel yang lebih besar, atau dengan melakukan penelitian lebih dari banyak lagi tempat apabila sampelnya terlalu sedikit. Maka hasil penelitian ini hanya bisa digunakan pada lingkungan Unisma.

- b. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel bebas (independen) yaitu media sosial, citra merek dan kualitas produk serta variabel bebas (dependen) yaitu keputusan pembelian.
- c. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang didapat dikelola berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner.

5.3 Saran Penelitian

1. Bagi Tempat Penelitain

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitan ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan saran sebagai pertimbangan dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas toko. Adapun saran bagi tempat penelitian antara lain :

- a. Dari hasil jawaban responden pada variabel keputusan pembelian dengan pernyataan “Saya membeli produk di Clodia Outfit secara reguler pada awal bulan” memiliki skor terendah, tetapi masih dalam kategori baik. Dalam hal ini memang tidak bisa dipaksakan, namun Clodia Outfit harus tetap memberikan harga yang konsisten sehingga dapat meningkatkan penjualan.
- b. Dari hasil jawaban responden pada variabel media sosial dengan pernyataan “Admin media sosial Clodia Outfit senantiasa menjalin hubungan yang baik dengan saya ” memiliki skor terendah, namun masih dalam kategori baik. Dari hasil tersebut diharapkan para karyawan khususnya admin harus memiliki sifat sabar dan telaten

sehingga menghadapi banyaknya konsumen tetap dilayani dengan baik untuk menghindari complain dan penurunan penjualan.

- c. Dari hasil jawaban responden pada variabel citra merek dengan pernyataan “Menurut saya Clodia Outfit merupakan merek yang berbeda (unik)” memiliki skor terendah, namun masih tergolong dalam kategori baik. Dari hasil tersebut diharapkan Clodia Outfit menciptakan atau membuat sesuatu yang beda dari yang lain yang bisa menarik perhatian konsumen.
- d. Dari hasil jawaban responden pada variabel kualitas produk dengan pernyataan “Menurut saya desain produk yang diberikan Clodia Outfit sesuai dengan trend saat ini” memiliki skor terendah, namun masih tergolong dalam kategori baik. Dari hasil tersebut diharapkan Clodia Outfit dapat melihat perkembangan masa kini dengan model-model terbaru yang dibutuhkan konsumen khususnya dikalangan mahasiswa.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Agar dapat menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Dapat menambah item-item pernyataan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.
- c. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti keputusan pembelian menggunakan metodologi yang lain dikarenakan adanya kemungkinan bias terhadap jawaban responden dalam kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Anna, K. L. (2017). *Instagram, media sosial paling buruk bagi kesehatan mental. Life Style.*
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Bimantara, I. M. W. (2021). *Pengaruh Media Sosial, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rekaman Di Demores Rumah Musik. 1*, 5–24.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication.*
- Chairul, I. (2018). *KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Ouval Research Medan Jln . Dr . Manysur).*
- Dedhy, P., Hudayah, S., & Rahmawati. (2017). *Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor.*
- Dedi, R. M. (2021). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND SOMETHINC DI INDONESIA.*
- Effendi, R. A., & Anggrianto, C. (2020). Analisis Pengaruh Brand Dan Promosi Pada Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Tiramisu Baileys Di Surabaya. *Industri Kreatif*, 2, 212–220.
- Ersa. (2016). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aqua Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.* 68.
- Fachreza, S., Musnadi, & Majid, M. S. A. (2018). *Pengaruh Motivasi Kerja, Lingkungan Kerja, Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Dan Dampaknya Pada Kinerja Bank Aceh Syariah Di Kota Banda Aceh.* Universitas Unsiyah.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Statistik Non-Parametrik: Teori dan Aplikasi dengan Program SPSS.* In *Universitas Diponegoro.* Semarang. <https://doi.org/10.1002/14651858.CD002812>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Henri. (2018). Pengaruh Kompensasi Dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 62–76.
- Jashari, F., & Rustemi, V. (2017). The impact of social media on consumer behavior. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 7 (1), 1–14.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen* (I. Pearson Education (ed.)).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran , MM.* Erlangga.
- Kurniasih, E. P. (2020). Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Penurunan Kesejahteraan Masyarakat Kota Pontianak. *Prosiding Seminar Akademik Tahunan Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan 2020*, 277–289.
- Kuspriyono, T. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Mahasiswa/i Universitas Gunadarma). *Jurnal Komunikasi*, 7 (1).
- Laksana, M. F. (2019). *No Title Praktis Memahami Manajemen Pemasaran.* CV Al Fath Zumar.
- Melyani. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Distri-versa Buana. *Cakrawala : Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 1–13.
- Meri M, I., & Wijaya, H. (2017). Analisis Pengendalian Kualitas Pada Produk SMS (Sumber Minuman Sehat) dengan Metode Statistical Process Control (SPC) Studi Kasus pada PT. Agrimitra Utama Persada Padang. *Teknologi*, 119–126.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial* (S. R. Media (ed.)).
- Nugraha, A., Noorlitaria, G., & Indriastuti, H. (2019). pengaruh promosi melalui media sosial facebook dan brand image terhadap keputusan pembelian ditz brand di Samarinda. *Ilmu Manajemen*, 4 no 1. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29264/jimm.v4i1.2890>
- Pangestika, A. W., & Trisnawati, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Mayoutfit Cabang Bekasi. *Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 153. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/394>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer* (alfabeta (ed.)).
- Roisah, R., & Riana, D. (2016). Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk

- dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4 (1).
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. tle. 156.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In ke-26. PT. Alfabet.
- Sunyoto, D. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi* (PT Refika Aditama Anggota Ikapi (ed.)).
- 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>
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & satisfaction* (Andi (ed.)).
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (11th ed.). PT. Raja Grafindo Persada.
- Wangisuta, Z. N., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Distro Badger Di Kota Bandung. 3(2), 323–329.
- Wijianty, M. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Apple Iphone Pada Mahasiswa Administrasi Bsinis Politeknik Negeri Jakarta,. *Jurnal Epigram*, 13 no.1.
- Yamit, Z. (2017). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa* (Ekonisia (ed.)).