

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NOERA COLLAGEN DRINK DI TIKTOK

Miftachul Hasanah. S¹⁾, M Khoiri²⁾

^{1,2}Manajemen, Universitas Putera Batam

^{1,2}Jalan R. Soeprapto Muka Kuning, Kota Batam, 29434

pb200910286@upbatam.ac.id¹⁾, mkhoiri.mpd@gmail.com²⁾

Abstract

This research aims to investigate the influence of brand image, product quality and customer experience on purchasing decisions for Noera Collagen Drink on TikTok. The population of this research is the people of Sagulung, Batam City who use Noera Collagent Drink products in 2023, the exact number of which is not known. The sampling technique used the Jacob Cohen formula, which resulted in 204 respondents who were selected deliberately. The data analysis process involves a series of steps, including data quality testing, classical assumption testing, and hypothesis testing. The results of multiple linear regression analysis show that brand image has an influence of 35.5% on purchasing decisions. Product quality has an influence of 20.7% on purchasing decisions. Customer experience has an influence of 35.8% on purchasing decisions. Analysis of the coefficient of determination (R^2) confirms that overall brand image, product quality and customer experience are able to explain 53.3% of the variation in purchasing decisions. The results of the t test and F test confirm that brand image, product quality and customer experience have a positive and significant influence, both partially and simultaneously on the decision to purchase Noera Collagen Drink on TikTok.

Keywords : *Brand Image, Customer Experience, Product Quality, Purchasing Decisions.*

PENDAHULUAN

Dalam konteks globalisasi saat ini, peran pemasaran telah menjadi semakin krusial dan esensial dalam menghubungkan proses penjualan dan pembelian. Ini menandakan bahwa teknologi telah menjadi pendorong utama dalam meningkatkan pertumbuhan dan pemanfaatan inovasi dalam mengembangkan prospek penjualan. Meskipun demikian, perkembangan pesat teknologi juga berdampak pada peningkatan kebutuhan manusia akan akses informasi. Pentingnya pemasaran dalam skala global tidak dapat diabaikan, karena menjadi faktor utama dalam mengarahkan produk atau layanan kepada konsumen yang tepat. Dalam hal ini, teknologi berperan sebagai sarana yang memfasilitasi interaksi antara penjual dan pembeli

TikTok Shop adalah *platform e-commerce* yang terintegrasi dengan aplikasi TikTok, dimana pengguna dapat membeli produk langsung dari video yang mereka tonton di *platform* tersebut. TikTok Shop memberikan kesempatan bagi brand dan penjual untuk mempromosikan produk mereka dengan membuat video yang menarik dan menghubungkannya langsung ke halaman belanja atau toko *online* mereka. Pengguna TikTok dapat menjelajahi berbagai video konten yang menampilkan produk, dan jika tertarik, mereka dapat langsung membeli barang tersebut tanpa harus keluar dari aplikasi TikTok. Dengan adanya fitur ini, TikTok menjadi lebih dari sekadar *platform* hiburan sosial, tetapi juga menjadi wadah untuk berbelanja secara langsung.

Noera Collagen Drink, merupakan salah satu dari rangkaian produk minuman kolagen yang diproduksi oleh Noera, merek yang berasal dari Reisha yang telah beroperasi sejak tahun 2018 di Bandung, Jawa Barat. Pendiri Noera, pasangan suami istri Bryan Pratama dan Reisha Novandita, telah mengembangkan beragam produk inovatif di antaranya Noera Collagen Drink, Expoliating Foot Mask, dan Juicy Tint. Selain itu, Noera by Reisha juga menawarkan berbagai produk lainnya seperti tabir surya, serum, serum bibir, dan beragam produk perawatan kulit lainnya. Seluruh produk dari Noera telah melewati proses sertifikasi BPOM serta mendapatkan sertifikasi halal, memastikan keamanan produk bagi konsumen yang menggunakannya.

Citra merek merujuk pada keseluruhan gambaran yang terbentuk di pikiran konsumen tentang suatu merek. Hal ini mencakup berbagai elemen seperti asosiasi, ingatan, keyakinan, dan pandangan yang berasal dari beragam pesan dan komunikasi yang terkait dengan merek tersebut (Iswanto &

Wibowo, 2023). Citra merek tidak hanya mencakup apa yang konsumen pikirkan tentang suatu merek, tetapi juga bagaimana mereka merasakan, memahami, dan menginterpretasikan merek tersebut dalam konteks penggunaan, kualitas, dan nilai yang diberikan (Saputri & Suhardi, 2023). Citra merek dapat mencakup persepsi yang dibangun oleh pengalaman, iklan, interaksi, dan komunikasi merek yang memengaruhi cara konsumen melihat dan meresponsnya (Kristamus & Purba, 2023).

Permasalahan citra merek yang dialami oleh Noera Collagen Drink telah mengalami perubahan yang signifikan dari tahun 2019 hingga 2023. Pada awalnya, Noera berhasil menjadi produk unggulan yang sangat diakui, bahkan mendominasi pasar dengan penjualan yang tinggi serta mencapai posisi teratas sebagai *top brand* di industri kecantikan. Namun, sejak masuknya periode 2021 hingga 2023, Noera mengalami penurunan yang cukup drastis. Dapat terlihat dengan jelas bahwa dari tahun 2019 hingga 2020, Noera berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu produk kecantikan terdepan yang diakui secara luas. Namun, sejak awal tahun 2021, Noera mulai kehilangan daya tariknya di pasar karena kurangnya perhatian dari konsumen. Hal ini terbukti dengan absennya Noera dari daftar *top brand* dalam rentang waktu 2021 hingga 2023.

Kualitas produk merujuk pada tingkat kesempurnaan atau sifat-sifat yang terdapat pada suatu produk yang secara efektif memenuhi atau bahkan melampaui harapan serta kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen (Wicaksono *et al.*, 2023). Kualitas produk merujuk pada sejauh mana produk tersebut memenuhi harapan serta kebutuhan konsumen. Hal ini mencakup kesesuaian antara apa yang diinginkan, diharapkan, atau diantisipasi oleh konsumen dengan kinerja, fitur, dan nilai yang diberikan oleh produk tersebut (Lan & Wangdra, 2023). Kualitas produk bisa dijelaskan sebagai kesesuaian dengan spesifikasi yang ditentukan serta kehandalan dan ketahanan produk. Ini berarti produk harus sesuai dengan standar yang telah ditetapkan (Nurhaida & Realize, 2023).

Kualitas produk sering kali menjadi sorotan karena kesenjangan antara ekspektasi konsumen dengan produk yang benar-benar mereka terima. Hal ini terlihat dalam banyak kasus di mana apa yang dijanjikan pada saat pemesanan tidak selalu sejalan dengan realitas produk yang diterima, bahkan ada perbedaan antara apa yang ditampilkan dalam iklan di platform dengan produk yang tiba di tangan konsumen. Ketidaksesuaian ini menciptakan ketidakpastian di kalangan pembeli yang berbelanja produk yang dipasarkan di TikTok. Salah satu contoh konkret adalah ketika melihat ulasan negatif terkait Noera Collagen Drink. Gambaran yang diberikan menunjukkan bahwa produk yang diterima oleh pelanggan tidak sejalan dengan apa yang seharusnya mereka terima sesuai pesanan mereka. Situasi semacam ini tidak hanya menimbulkan keraguan, tetapi juga kebingungan di antara masyarakat yang ingin membeli produk tersebut.

Pengalaman pelanggan mencakup semua tanggapan, emosi, dan pandangan yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka terlibat dengan suatu produk. Dalam esensinya, pengalaman pelanggan keseluruhan perjalanan yang melibatkan setiap titik kontak antara konsumen dan merek tersebut (Patmawati, 2023). Pengalaman pelanggan merupakan kesan yang dibentuk oleh pandangan konsumen terhadap segala bentuk interaksi mereka dengan suatu perusahaan. Proses ini melibatkan setiap tahap, dari saat mereka mencari produk hingga setelah pembelian dilakukan, termasuk juga layanan yang diberikan pasca pembelian (Jumawar & Nurmartian, 2021). Pengalaman pelanggan merujuk pada keseluruhan interaksi yang dialami konsumen saat berhubungan dengan suatu merek yang dapat memengaruhi pandangan terhadap produk tersebut (Nigsih & Cahya, 2022).

Pengalaman pelanggan menghadapi tantangan karena banyak dari mereka merasa bahwa produk ini tidak memenuhi kebutuhan mereka dengan baik. Sebagai hasilnya, keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut menurun. Berbagai komentar konsumen menyoroti ketidaksesuaian dan ketidakberhasilan Noera Collagen Drink dalam memberikan hasil yang diharapkan. Fenomena ini mengindikasikan bahwa produk ini belum berhasil memenuhi ekspektasi atau keinginan konsumen, yang pada akhirnya menimbulkan penurunan minat dan kepercayaan terhadap produk tersebut. Dalam keseluruhan, tantangan utama yang dihadapi adalah kesenjangan antara apa yang diharapkan oleh konsumen dan apa yang benar-benar diberikan oleh produk, mengakibatkan penurunan minat serta keyakinan terhadap kualitas dan manfaat produk tersebut.

Keputusan pembelian adalah langkah krusial di mana seseorang memilih di antara beberapa pilihan untuk mendapatkan produk atau layanan yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan atau inginkan (Mahali, 2023). Keputusan untuk membeli sesuatu adalah akibat dari bagaimana kebutuhan individu, apa yang mereka sukai, serta pandangan mereka terhadap banyak opsi produk atau layanan yang tersedia. Saat seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian, mereka mempertimbangkan

berbagai faktor seperti apa yang mereka butuhkan dan manfaat dari opsi produk atau layanan yang tersedia di pasaran (Florentina & Simanjorang, 2020). Keputusan pembelian adalah tahapan penting di mana individu secara aktif memilih, membeli, mengadopsi, serta menilai produk atau layanan yang ada, dengan tujuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang dimiliki (Wijaya & Purba, 2020).

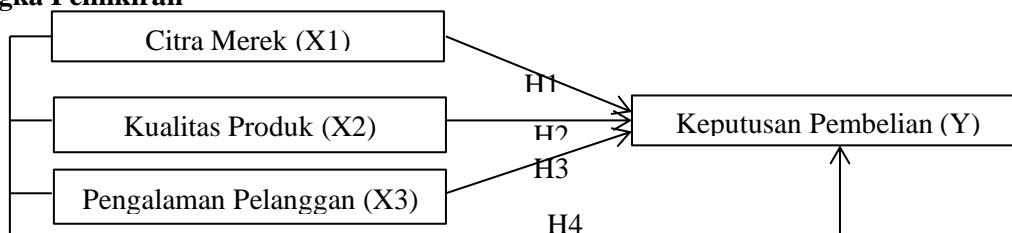
Permasalahan yang teridentifikasi dalam keputusan pembelian Noera Collagen adalah terkait dengan keterbatasan dalam variasi produk yang ditawarkan. Diketahui bahwa Noera Collagen mengalami kendala dalam menarik minat konsumen untuk membeli produknya karena ketersediaan pilihan yang terbatas. Hal ini tercermin dari hasil survei yang melibatkan 34 responden, di mana sebanyak 20,6% dari mereka menyatakan sangat setuju akan adanya keterbatasan ini. Sementara 14,7% mengungkapkan ketidaksetujuan, 17,6% bersikap netral, dan 38,2% menyatakan setuju terhadap keterbatasan pilihan produk. Selain itu, 8,8% responden juga menyatakan ketidaksetujuan terhadap hal ini. Secara keseluruhan, data survei menunjukkan bahwa mayoritas responden merasakan adanya masalah dalam keputusan pembelian Noera Collagen, yang didasarkan pada kurangnya variasi produk yang ditawarkan oleh merek tersebut.

Dalam penelitian yang menginvestigasi aspek “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pixy Two Way Cake Di Kota Batam” yang dilakukan oleh Putri & Saputra (2023), disimpulkan bahwa adanya hubungan yang kuat antara citra merek terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,788. Hasil temuan ini mengindikasikan bahwa hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian dapat dikategorikan sebagai sangat kuat, dengan rentang nilai antara 0,60 hingga 0,799. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Nurhaida & Realize (2023) pada topik “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak di Kota Batam” menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang menginvestigasi aspek “Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee Di Kota Batam” yang dilakukan oleh Nainggolan & Sitorus (2023), disimpulkan bahwa adanya hubungan yang sangat kuat antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,841. Hasil temuan ini mengindikasikan bahwa hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian dapat dikategorikan sebagai sangat kuat, dengan rentang nilai antara 0,80 hingga 1,000. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Lan & Wangdra (2023) pada topik “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sandal Eiger pada E-Commerce Shopee” menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang menginvestigasi aspek “Pengaruh Pengalaman Berbelanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan” yang dilakukan oleh Kristiawan *et al.*, (2021), disimpulkan bahwa adanya hubungan yang kuat antara pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,714. Hasil temuan ini mengindikasikan bahwa hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian dapat dikategorikan sebagai sangat kuat, dengan rentang nilai antara 0,60 hingga 7,99. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Wibowo *et al.* (2021) pada topik “Pengalaman Pelanggan, Reference Group, Persepsi Harga Dalam Keputusan Pembelian Produk Etnik Fashion” menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Penelitian (2023)

Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi atau prediksi sementara sebagai hasil penelitian. Hipotesis penelitian ini akan diuraikan di bawah ini:

- H1 : Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Noera Collagent Drink di Tiktok.
- H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Noera Collagent Drink di Tiktok.
- H3 : Diduga pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Noera Collagent Drink di Tiktok.
- H4 : Diduga citra merek, kualitas produk dan pengalaman pelanggan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian Noera Collagent Drink di Tiktok.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang telah dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Dalam perspektif Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berfokus pada analisis data berdasarkan pada nilai atau angka untuk menggambarkan suatu fenomena secara deskriptif. Penelitian ini mendasarkan temuannya pada aspek yang terukur dan menghubungkan implikasi dari hasil yang diperoleh dengan nilai numerik atau statistik yang terkait. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengukur, menganalisis, dan menginterpretasikan data dalam bentuk angka untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam terkait fenomena yang diteliti.

Operasional Variabel

Variabel Independen

Variabel independen dari penjelasan Sugiyono (2018:69) merupakan suatu faktor atau elemen yang memiliki kemampuan untuk memberikan pengaruh atau menjadi pemicu terjadinya perubahan atau keberadaan dari variabel dependen atau yang juga dikenal sebagai variabel terikat. Dalam konteks ini, variabel independen memiliki peranan utama dalam menyebabkan atau mempengaruhi perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Variabel independen yang akan dikaji lebih lanjut dalam studi ini sebagaimana dalam uraian berikut:

1. Citra Merek (X1)
 - a. Kesadaran
 - b. Kesan
 - c. Kepuasan
 - d. Loyalitas
 - e. Pendapat
2. Kualitas Produk (X2)
 - a. Reliabilitas
 - b. Security
 - c. Design
 - d. Jaminan
3. Pengalaman Pelanggan (X3)
 - a. Pengetahuan
 - b. Perasaan
 - c. Lingkungan
 - d. Sosial

Variabel Dependen

Variabel dependen pada penjelasan yang disampaikan oleh Sugiyono (2018:69) merujuk pada suatu variabel yang mendapat pengaruh atau dipengaruhi oleh variabel lain yang disebut sebagai variabel bebas. Variabel terikat ini secara substansial diakibatkan oleh keberadaan atau perubahan yang terjadi pada variabel bebas yang bersangkutan. Dalam sebuah penelitian atau analisis, variabel terikat juga bisa dianggap sebagai hasil atau konsekuensi dari adanya variabel bebas yang berperan dalam mempengaruhinya. Variabel dependen yang akan dikaji lebih lanjut dalam studi ini sebagaimana dalam uraian berikut:

1. Keputusan Pembelian (Y)
 - a. Pilihan Produk
 - b. Pilihan Merek
 - c. Pilihan Penyalur
 - d. Jumlah Pembelian
 - e. Waktu Pembelian

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi sebagaimana yang dijelaskan oleh Sugiyono (2018:126) adalah suatu konsep yang mencakup sejumlah individu, benda, atau elemen dengan karakteristik khusus yang menjadi fokus penelitian. Peneliti menggunakan populasi sebagai kerangka acuan untuk mengidentifikasi objek dan subjek yang relevan dengan tujuan penelitian mereka. Melalui penentuan karakteristik tertentu, seperti sifat-sifat khusus atau kualitas yang diinginkan, peneliti dapat menetapkan ciri-ciri yang menjadi dasar dalam mengidentifikasi anggota populasi yang relevan untuk penelitian. Populasi yang terlibat dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Sagulung, Kota Batam, dan menggunakan produk Noera Collagent Drink, dimana jumlah anggota masyarakat ini tidak diketahui dengan pasti.

Sampel

Sampel seperti penjelasan yang dikemukakan oleh Sugiyono (2018:127) merujuk pada representasi dari jumlah dan sifat yang ada pada populasi yang lebih besar. Saat populasi dalam suatu penelitian sangat besar dan sulit bagi peneliti untuk mempelajari setiap elemen di dalamnya karena kendala-kendala seperti terbatasnya dana, sumber daya manusia, dan waktu, maka penggunaan sampel menjadi solusi yang memungkinkan. Dengan mengambil sampel yang mewakili karakteristik umum dari populasi tersebut, peneliti dapat menggeneralisir temuan mereka kepada keseluruhan populasi yang lebih besar. Dengan demikian, dalam riset ini populasi tidak dapat diketahui, maka teknik penentuan besar sampel dapat dilalui dengan rumus *Jacob Cohen* yang tertera dibawah ini:

$$N = \frac{L}{F^2} + u + 1$$

$$N = \frac{19,76}{0,1} + 5 + 1$$

$$N = 203,6 = 204$$

Teknik Sampling

Teknik *sampling* yang akan dipergunakan dalam riset ini yaitu *purposive sampling*, dapat didefinisikan sebagai metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih responden atau elemen sampel secara sengaja berdasarkan pertimbangan khusus atau tujuan tertentu yang ingin dicapai dalam penelitian atau studi. Teknik ini melibatkan pemilihan partisipan atau bagian dari populasi yang dianggap paling relevan atau memiliki karakteristik yang sesuai dengan fokus penelitian, sehingga dapat memberikan wawasan yang mendalam terkait dengan topik yang sedang diteliti. Dalam melakukan *purposive sampling*, peneliti dapat menerapkan kriteria yang akan dijadikan sampel (1) Responden yang akan diikutsertakan merupakan pengguna dari produk Noera Collagent Drink lebih dari dua kali (2) Responden harus berusia 17 tahun atau di atasnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,523	0,1374	Valid
X1.2	0,670		
X1.3	0,708		
X1.4	0,755		
X1.5	0,656		
X2.1	0,801		

X2.2	0,713		
X2.3	0,656		
X2.4	0,718		
X3.1	0,735		
X3.2	0,773		
X3.3	0,730		
X3.4	0,750		
Y.1	0,739		
Y.2	0,662		
Y.3	0,816		
Y.4	0,619		
Y.5	0,695		

Sumber: Output Data SPSS versi 26, 2023

Dari data yang terdapat dalam tabel 1 di atas, terlihat bahwa nilai r hitung untuk setiap pernyataan terkait dengan variabel penelitian jauh melebihi nilai korelasi tabel yang ditetapkan sebesar 0,1374. Hal ini menandakan bahwa semua pernyataan yang mencakup variabel penelitian dapat dianggap sebagai valid. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut secara konsisten terhubung dengan variabel yang sedang diteliti. Hasil ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut berhasil mengukur atau merepresentasikan konsep atau aspek yang ingin diukur dengan baik dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Citra Merek	0,677	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,697	Reliabel
3	Pengalaman Pelanggan	0,736	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,750	Reliabel

Sumber: Output Data SPSS versi 26, 2023

Pada uraian informasi yang tertera dalam tabel 2 di atas, nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel-variabel penelitian menunjukkan angka yang melebihi 0,60. Nilai ini menandakan bahwa semua variabel yang telah dianalisis dalam penelitian dianggap *reliabel*. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa variabel tersebut secara konsisten dapat diandalkan dalam pengukuran konsep yang sedang diteliti, sehingga hal ini dapat menegaskan bahwasanya semua variabel dalam penelitian ini memiliki keandalan yang memadai untuk digunakan dalam analisis data yang lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		204
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.11493545
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.043
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.234 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Output SPSS versi 26, 2023

Temuan yang disampaikan sebagaimana dalam tabel 3 dengan tersajikan di atas, bahwasanya hasil dari pengujian normalitas dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dapat untuk mengindikasikan bahwa nilai yang dimiliki *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,234. Interpretasi dari nilai ini menunjukkan bahwa dalam penerapan *Kolmogorov-Smirnov*, ada kecenderungan bahwa data yang diuji mengikuti asumsi distribusi normal. Penyimpulan ini didasarkan pada perbandingan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang melebihi dari nilai ambang batas yang dipergunakan, yakni 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang dipergunakan dalam penelitian cenderung memiliki distribusi yang terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

<i>Coefficients^a</i>			
<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>		
	Citra Merek	.340	2.171
	Kualitas Produk	.169	2.197
	Pengalaman Pelanggan	.312	2.191

a. *Dependent Variable: Keputusan_Pembelian*

Sumber: Output SPSS versi 26, 2023

Uraian data yang telah diperlihatkan oleh tabel 4 di atas, bahwasanya hasil pengujian pada uji multikolinieritas menunjukkan nilai tolerance untuk masing-masing variabel independen yang dikaji melebihi 0,10. Kemudian, nilai yang terkandung pada VIF untuk setiap variabel independen yang dikaji lebih rendah dari 10,00. Temuan ini menegaskan bahwa tidak ada korelasi yang terjadi antara variabel bebas dalam ruang lingkup riset ini. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwasanya penelitian ini kemungkinan besar tidak terpengaruh oleh masalah multikolinieritas yang dapat memengaruhi hasil dari analisis yang dilakukan.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Glejser

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>			
1	<i>(Constant)</i>	3.040	.652		3.922	.000
	Citra Merek	.002	.049	-.161	-1.576	.117
	Kualitas Produk	.103	.058	-.130	-1.263	.208
	Pengalaman Pelanggan	-.163	.054	.191	1.859	.065

a. *Dependent Variable: ABSRESID*

Sumber: Output SPSS versi 26, 2023

Dari informasi yang ada dalam tabel 5 di atas, dapat memperlihatkan bahwa hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi (*Sig.*) yang telah melebihi dari 0,05 untuk setiap variabel independen dalam penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam penelitian yang dilakukan saat ini, tidak ada bukti yang cukup untuk menyatakan adanya masalah heteroskedastisitas yang memengaruhi hasil penelitian tersebut.

Uji Pengaruh

Uji Analisis Linear Berganda

Tabel 6. Uji Analisis Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>			
1	<i>(Constant)</i>	3.536	.982		3.601	.000

	Citra Merek	.355	.074	.340	4.782	.000
	Kualitas Produk	.207	.088	.169	2.355	.020
	Pengalaman Pelanggan	.358	.082	.312	4.366	.000
a. <i>Dependent Variable: Keputusan_Pembelian</i>						

Sumber : Output SPSS versi 26, 2023

Uraian data yang dipresentasikan oleh tabel 6 di atas, bahwasanya persamaan diperoleh $Y = 3.536 + 0,355X_1 + 0,207X_2 + 0,358X_3 + e$, sehingga dapat untuk dijelaskan dengan uraian berikut:

1. Nilai koefisien regresi 3,536 untuk konstanta menunjukkan bahwa dalam konteks ini, ketika nilai dari faktor-faktor seperti citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan pengalaman pelanggan (X3) dinilai sebagai 0, maka keputusan pembelian (Y) memiliki nilai yang sama dengan koefisien tersebut, yaitu 3,536.
2. Temuan dari analisis regresi menunjukkan bahwa koefisien yang diperoleh untuk variabel citra merek (X1) adalah sebesar 0,355. Angka ini menggambarkan adanya hubungan positif antara citra merek dengan keputusan pembelian. Dari aspek interpretasi, hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan 1% dalam citra merek memiliki potensi untuk meningkatkan keputusan pembelian sebesar 35,5%.
3. Temuan dari analisis regresi menunjukkan bahwa koefisien yang diperoleh untuk variabel kualitas produk (X2) adalah sebesar 0,207. Angka ini menggambarkan adanya hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Dari aspek interpretasi, hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan 1% dalam kualitas produk memiliki potensi untuk meningkatkan keputusan pembelian sebesar 20,7%.
4. Temuan dari analisis regresi menunjukkan bahwa koefisien yang diperoleh untuk variabel pengalaman pelanggan (X3) adalah sebesar 0,358. Angka ini menggambarkan adanya hubungan positif antara pengalaman pelanggan dengan keputusan pembelian. Dari aspek interpretasi, hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan 1% dalam pengalaman pelanggan memiliki potensi untuk meningkatkan keputusan pembelian sebesar 35,8%.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.730 ^a	.533	.526	2.13074
a. <i>Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Pengalaman Pelanggan</i>				
b. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>				

Sumber : Output SPSS versi 26, 2023

Informasi dari tabel yang telah disajikan dalam tabel 7 di atas, menunjukkan bahwa terdapat sebuah nilai *R Square* sebesar 0,533. Dari nilai tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa sebesar 53,3% dari variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan pengalaman pelanggan (X3). Namun, perlu dicatat bahwa sebesar 32,5% dari variasi atau pengaruh pada variabel keputusan pembelian tidak dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Terdapat faktor-faktor lain di luar lingkup penelitian yang kemungkinan mempengaruhi variabel keputusan pembelian yang belum dimasukkan atau dipelajari dalam analisis ini.

Pengujian Hipotesis

Uji T

Tabel 8. Uji T

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>			
1	<i>(Constant)</i>	3.536	.982		3.601	.000
	Citra Merek	.355	.074	.340	4.782	.000
	Kualitas Produk	.207	.088	.169	2.355	.020

	Pengalaman Pelanggan	.358	.082	.312	4.366	.000
--	----------------------	------	------	------	-------	------

a. *Dependent Variable: Keputusan_Pembelian*

Sumber: Output SPSS versi 26, 2023

Uraian data yang telah ditampilkan oleh tabel 8 di atas, bahwasanya temuan tersebut dapat dijelaskan seperti yang terlampir dibawah ini:

1. Variabel citra merek (X1) dengan nilai t hitung sebesar 4,782 dianggap telah melebihi dari nilai t tabel yang ditentukan, yakni 1,97190. Sementara itu nilai signifikansi yang tercatat pada variabel tersebut adalah 0,000, yang jauh lebih rendah dari ambang batas 0,05. Hal ini mengakibatkan penolakan terhadap hipotesis nol (Ho) dan penerimaan terhadap hipotesis alternatif (Ha). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menegaskan penerimaan terhadap hipotesis alternatif (H1).
2. Variabel kualitas produk (X2) dengan nilai t hitung sebesar 2,355 dianggap telah melebihi dari nilai t tabel yang ditentukan, yakni 1,97190. Sementara itu nilai signifikansi yang tercatat pada variabel tersebut adalah 0,020, yang jauh lebih rendah dari ambang batas 0,05. Hal ini mengakibatkan penolakan terhadap hipotesis nol (Ho) dan penerimaan terhadap hipotesis alternatif (Ha). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menegaskan penerimaan terhadap hipotesis alternatif (H2).
3. Variabel pengalaman pelanggan (X3) dengan nilai t hitung sebesar 4,366 dianggap telah melebihi dari nilai t tabel yang ditentukan, yakni 1,97190. Sementara itu nilai signifikansi yang tercatat pada variabel tersebut adalah 0,000, yang jauh lebih rendah dari ambang batas 0,05. Hal ini mengakibatkan penolakan terhadap hipotesis nol (Ho) dan penerimaan terhadap hipotesis alternatif (Ha). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menegaskan penerimaan terhadap hipotesis alternatif (H3).

Uji F

Tabel 9. Uji F

ANOVA ^a						
	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	1036.986	3	345.662	76.136	.000 ^b
	<i>Residual</i>	908.009	200	4.540		
	<i>Total</i>	1944.995	203			

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*
b. *Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Pengalaman Pelanggan*

Sumber : Output SPSS versi 26, 2023

Uraian data yang telah ditampilkan oleh tabel 9 di atas, bahwasanya temuan tersebut dapat memperoleh nilai f hitung sebesar 76,136 dianggap telah melebihi dari nilai f tabel yang ditentukan, yakni 2,65. Sementara itu nilai signifikansi yang tercatat pada variabel tersebut adalah 0,000, yang jauh lebih rendah dari ambang batas 0,05. Hal ini mengakibatkan penolakan terhadap hipotesis nol (Ho) dan penerimaan terhadap hipotesis alternatif (Ha). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan pengalaman pelanggan (X3) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Pemaparan pada pengujian sebelumnya telah dapat mengatakan bahwasanya citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Noera Collagen Drink di TikTok. Pernyataan tersebut dibuktikan melalui hasil pengujian dengan memperoleh nilai t hitung sebesar 4,782 dianggap telah melebihi dari nilai t tabel yang ditentukan, yakni 1,97190. Sementara itu nilai signifikansi yang tercatat pada variabel tersebut adalah 0,000, yang jauh lebih rendah dari ambang batas 0,05. Hal ini mengonfirmasi bahwa pandangan positif terhadap merek memiliki dampak

besar pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Hasil pengujian ini menekankan betapa vitalnya citra merek dalam dunia pemasaran saat ini, terutama di era digital di mana *platform-platform* media sosial seperti TikTok memiliki peranan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa bagaimana merek dilihat dan dipahami oleh masyarakat sangat memengaruhi bagaimana produk tersebut diterima dan dibeli oleh konsumen, khususnya di lingkungan online yang begitu dinamis seperti saat ini.

Penemuan dari riset ini mendapat dukungan yang kuat dari serangkaian penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ependi & Realize (2023), Haqiqi & Khuzaini (2020), dan penelitian yang dilakukan oleh Wirawan & Seminari (2021). Hasil-hasil kajian ini secara konsisten mengungkapkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Pemaparan pada pengujian sebelumnya telah dapat mengatakan bahwasanya kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Noera Collagen Drink di TikTok. Pernyataan tersebut dibuktikan melalui hasil pengujian dengan memperoleh nilai t hitung sebesar 2,355 dianggap telah melebihi dari nilai t tabel yang ditentukan, yakni 1,97190. Sementara itu nilai signifikansi yang tercatat pada variabel tersebut adalah 0,020, yang jauh lebih rendah dari ambang batas 0,05. Saat produk ini disajikan kepada calon konsumen melalui *platform* TikTok, tingkat kualitas dari minuman Noera Collagen memiliki dampak yang signifikan dan krusial dalam memengaruhi pilihan mereka untuk membeli produk tersebut. Kualitas yang dipersepsikan oleh para konsumen secara langsung memengaruhi penilaian mereka terhadap produk tersebut. Seberapa baik produk ini memenuhi harapan akan kualitasnya menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kualitas yang diunggulkan dan diekspos secara efektif dalam konten TikTok mampu menciptakan daya tarik yang kuat bagi para konsumen, membangun kepercayaan mereka terhadap produk, dan akhirnya, mendorong keputusan untuk mencoba atau membeli minuman Noera Collagen tersebut.

Penemuan dari riset ini mendapat dukungan yang kuat dari serangkaian penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oktavira & Sunargo (2023), Lubis & Sitorus (2023), dan penelitian yang dilakukan oleh Triwijayanti & Yulianto (2023). Hasil-hasil kajian ini secara konsisten mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian

Pemaparan pada pengujian sebelumnya telah dapat mengatakan bahwasanya pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Noera Collagen Drink di TikTok. Pernyataan tersebut dibuktikan melalui hasil pengujian dengan memperoleh nilai t hitung sebesar 4,366 dianggap telah melebihi dari nilai t tabel yang ditentukan, yakni 1,97190. Sementara itu nilai signifikansi yang tercatat pada variabel tersebut adalah 0,000, yang jauh lebih rendah dari ambang batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa jika konsumen melihat atau mendengar tentang pengalaman positif dari pengguna lain mengenai produk ini di TikTok, mereka kemungkinan lebih besar untuk tertarik untuk membelinya. Ketika informasi mengenai pengalaman memuaskan dari pelanggan sebelumnya tersedia, hal ini menjadi elemen penting yang dapat memengaruhi sikap dan keputusan pembelian calon konsumen terhadap Noera Collagen Drink di *platform* tersebut. Pengalaman yang dipublikasikan secara positif oleh pengguna lain bisa menjadi dorongan yang kuat bagi orang-orang yang mencari produk perawatan kulit untuk mempertimbangkan dan akhirnya memilih produk tersebut.

Penemuan dari riset ini mendapat dukungan yang kuat dari serangkaian penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Azmi & Patrikha (2021), Kristiawan *et al.* (2021), dan penelitian terbaru yang dilakukan oleh Ramandika & Rohman (2022). Hasil-hasil kajian ini secara konsisten mengungkapkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan Pengalaman Pelanggan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian

Pemaparan pada pengujian sebelumnya telah dapat mengatakan bahwasanya citra merek, kualitas produk dan pengalaman pelanggan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Noera Collagen Drink di TikTok. Pernyataan tersebut dibuktikan melalui hasil pengujian dengan memperoleh nilai f hitung sebesar 76,136 dianggap telah melebihi dari nilai f tabel yang ditentukan, yakni 2,65. Sementara itu nilai signifikansi yang tercatat pada variabel tersebut adalah 0,000, yang jauh lebih rendah dari ambang batas 0,05. Dalam situasi ini, kesan yang tercipta dari reputasi yang solid dari suatu merek, janji akan kualitas produk yang diunggulkan, dan pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan semuanya berperan penting sebagai faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Ketika digabungkan, elemen-elemen ini memiliki dampak yang sangat besar dalam memengaruhi preferensi dan keputusan konsumen saat mereka memilih untuk membeli produk atau layanan tertentu. Penilaian mereka terhadap citra merek, harapan akan kualitas produk, dan pengalaman yang mereka alami bisa menjadi pendorong yang sangat kuat dalam pengambilan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian adalah bahwa berdasarkan penelitian bahwasanya temuan yang menunjukkan citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan pengalaman pelanggan (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Noera Collagen Drink di platform TikTok, baik secara parsial maupun secara simultan. Artinya, citra merek yang baik, kualitas produk yang memuaskan, serta pengalaman positif pelanggan, secara individu maupun secara bersama-sama, berperan penting dalam mendorong konsumen untuk memilih untuk membeli Noera Collagen Drink ketika terpapar pada platform TikTok.

SARAN

Hasil dari penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi Noera Collagent Drink di TikTok, memungkinkan mereka untuk merumuskan strategi yang lebih kokoh guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini membatasi fokus pada citra merek, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Namun, ada potensi untuk meluaskan penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel lain guna mendalami lebih jauh aspek-aspek yang terlibat dalam proses keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian mendatang diharapkan dapat memperluas cakupan variabel sehingga dapat menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif dan mendalam terkait faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Azmi, M. W., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh Online Customer Experiences Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening (Studi Pada Pembelian Elektronik Di Marketplace Shopee). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1610–1618. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1610-1618>
- Ependi, W. A., & Realize. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Pesan Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Marina. *Bina Manajemen*, 12(1), 393–411.
- Florentina, E., & Simanjourang, S. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 29–40. <https://doi.org/10.53682/mk.v4i1.5821>
- Haqiqi, F., & Khuzaini. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Atmosfir Toko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(4), 2–20.
- Iswanto, S. D., & Wibowo, T. S. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Ms Glow Pada Konsumen Ms Glow Desa Barengkrajan Krian, Sidoarjo. *Journal of Sustainability Business Research*, 4(2), 39–51.
- Jumawar, E., & Nurmartian, E. (2021). *PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY INDIHOME (Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong)*. 5(02), 102–111. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i02.1094>

- Kristamus, S., & Purba, T. (2023). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Remaja Pada Tissue Basah Dettol Di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(3), 894–906. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.650>
- Kristiawan, A., Nursalin, K. K., Gunawan, I., & F.Yo, J. A. (2021). Pengaruh Pengalaman Berbelanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Segmen : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Pelanggan Shopee Dan Jd.Id). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1), 479–492. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i2.35107>
- Lan, A., & Wangdra, Y. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sandal Eiger pada E-Commerce Shopee. *JURNAL ILMIAH FEASIBLE: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, 5(2), 71–83.
- Lubis, R. S. B., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Gofood di Kota Batam. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(4), 354–364. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32493/drj.v6i4.30441>
- Mahali, J. Al. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 247–256. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1780>
- Nainggolan, R. A., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Review produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee Di Kota Batam. *JEMI*, 23(2), 49–59.
- Nigsih, H. R., & Cahya, S. B. (2022). Pengaruh Sale Promotion dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 63–70.
- Nurhaida, & Realize. (2023). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(3), 907–920.
- Oktavira, W., & Sunargo. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bear Brand di Kota Batam. In *eCo-Buss* (Vol. 6, Issue 1). <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.628>
- Patmawati, D. A. A. A. L. (2023). Peran pengalaman pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 323–336.
- Putri, S. H. D. E., & Saputra, A. (2023). Pengaruh citra merek, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pixy two way cake di kota batam. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 23(2), 60–71.
- Ramandika, M. D., & Rohman, F. (2022). Pengalaman Pelanggan, Ulasan Pelanggan secara Daring, dan Variansi Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 01(1), 1–12.
- Saputri, N. F., & Suhardi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Two Way Cake Pixy. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(4), 376–386.
- Sugiyono. (20019). Landasan Teori Variabel Intervening. *Bab III Metoda Penelitian, Bab iii me*, 1–9.
- Sugiyono. (2018). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Sutopo (ed.); ke 2). ALFABETA.
- Sugiyono, P. D. (2019b). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D (Cetakan Ke 26). In *CV Alfabeta*. CV Alfabeta.
- Triwijayanti, K., & Yulianto, A. E. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Street Boba Jemursari Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(8), 1–18.
- Wibowo, A. F., Wulandari, J., & Nugeraha, P. (2021). Pengalaman Pelanggan, Reference Group, Persepsi Harga Dalam Keputusan Pembelian Produk Etnik Fashion. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 4(1), 38–50. <https://doi.org/10.23960/jpb.v4i1.24>
- Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie di Semarang. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(1), 423–432.

- Wijaya, F., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Terhadap PT Continental Industry Supply. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 850–858.
- Wirawan, I. P. G. A. A., & Seminari, N. K. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(5), 416. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i05.p01>