

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PERUSAHAAN IMAGINE SIGNATURE DIBIDANG JASA INTERIOR

Oleh:

Julius Stephenson¹

Universitas Satya Negara Indonesia

Email: juliusbisnis@gmail.com¹

Subagiyo²

Universitas Satya Negara Indonesia

Email: bagyo@sunggonglogistic.s.id²

Noviarti³

Universitas Satya Negara Indonesia

Email: noviarti.arif@gmail.com³

Diterima : 02-09-2024

Revisi : 02-10-2024

diterbitkan : 30-11-2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian serta menganalisis efek mediasi citra merek pada pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan di perusahaan imagine signature dibidang jasa desain interior dengan responden yaitu pelanggan sebanyak 40 responden. Metode pengumpulan data berupa kuesioner dengan skala likkert yang dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis jalur dengan regresi linier dan asumsi klasik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek baik secara parsial maupun secara simultan. Selain itu, kualitas produk, harga, promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variable citra merek terbukti tidak dapat memediasi pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di perusahaan imagine signature dibidang jasa desain interior.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality, price and promotion on purchasing decisions partially or simultaneously. Analyzing the effect of product quality, price, promotion and brand image on purchasing decisions and analyzing the mediating effect of brand image on the influence of product quality, price and promotion on purchasing decisions. The method used in this research is the descriptive quantitative method. This research was conducted at the company Imagine Signature in the field of interior design services with 40 respondents, namely customers. The data collection method is in the form of a questionnaire with a Likert scale which is tested for validity and reliability. The analysis method used in this research is the path analysis method with linear regression and classic assumptions. The results of this research indicate that product quality, price and promotion have a positive and significant effect on brand image both partially and simultaneously. In addition, product quality, price, promotion and brand image have a positive and significant influence on purchasing decisions. The brand image variable has proven unable to mediate the influence of product quality, price and promotion on purchasing decisions at the imagine signature company in the field of interior design services.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Brand Image, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, pola pikir masyarakat pun berubah ke arah yang lebih modern, yang menyebabkan gaya hidup masyarakat pun ikut berubah. Jika sebelumnya masyarakat dapat menata sendiri interior ruangnya, kini sebagian besar masyarakat melihat perlunya menggunakan jasa desain interior, terutama bagi kalangan menengah ke atas yang kebanyakan memandang barang atau jasa tidak hanya dari fungsi utamanya saja. Bisnis jasa desain interior tidak hanya melayani jasa gambar saja, tetapi juga memproduksi furnitur untuk ruangan.

Adanya jasa desain interior, memudahkan masyarakat dalam menata ruangan dan mewujudkan keinginannya terhadap desain ruangan itu sendiri. Sebab, desain interior ruangan yang diinginkan termasuk perlengkapan furnitur dapat terpenuhi melalui jasa desain interior sekaligus dibantu dalam penataannya. Selain itu, maraknya pembangunan rumah, apartemen, kantor, ruko, dan bangunan lainnya, menyebabkan kebutuhan akan tenaga desain, termasuk jasa desain interior, semakin banyak dicari oleh masyarakat (Simon & Harjanti, 2013).

Imagine Signature merupakan perusahaan desain interior yang tengah berkembang di Jakarta. Perusahaan ini berfokus pada desain interior dan juga menawarkan jasa desain gambar, konstruksi bangunan, konsultasi arsitektur dan desain interior, serta manufaktur furnitur. Nilai tambah yang dimiliki perusahaan ini adalah pembuatan furnitur. Hal ini membuat pelanggan tidak perlu repot mencari vendor lain untuk pekerjaan interior yang sudah didesain dan menghemat waktu serta biaya karena hanya menggunakan satu vendor.

Imagine Signature telah menarik banyak pelanggan sejak berdiri pada tahun 2008. Jumlah pelanggan terus meningkat setiap tahunnya. Tentu saja, beberapa dari mereka tidak akan kembali untuk membeli sesuatu lagi. Ditambah lagi, bisnis dan jumlah pelanggan menurun selama pandemi. Namun, setelah pandemi berakhir, masyarakat tetap berubah dan mulai bangkit dari

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Citra Merek sebagai Variabel Intervening pada Perusahaan Imagine Signature Dibidang Jasa Interior

keterpuruan. Imagine Signature sendiri telah menetapkan target omzet tahunan sebesar 5 M – 15 M.

Berikut ini adalah tabel penjualan Imagine Signature Company yang berlangsung dari tahun 2020 - 2023, sebagai berikut:

Table. Data Persentase Penjualan Periode 2020-2023

No	Years		Sales Target	Sales	Difference	Target Achievement (in %)
	Start	End				
1	2020	2021	20.000.000.000	5.208.366.500	14.791.633.500	26%
2	2021	2022	20.000.000.000	1.822.710.000	18.177.290.000	9%
3	2022	2023	20.000.000.000	16.772.000.000	3.228.000.000	84%

Sumber: Data diolah dari tahun 2020-2023

Berdasarkan data di atas, target penjualan Imagine Signature Company dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2023 tidak tercapai. Faktor kualitas, harga, promosi, dan brand image menjadi beberapa faktor yang menyebabkan tidak tercapainya target penjualan, yaitu target penjualan tahun 2020-2021 sebesar 74%, target penjualan tahun 2021-2022 sebesar 91%, dan target penjualan tahun 2022-2023 sebesar 16%. Penjualan tertinggi hanya terjadi pada tahun 2022-2023 sebesar 84%, sedangkan penjualan terendah terjadi pada tahun 2021-2022 sebesar 9%. Hal ini diduga karena kualitas produk yang kurang baik, promosi, dan harga yang tidak stabil.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong (2018:272) menyatakan bahwa salah satu metode utama yang digunakan pemasar untuk menentukan posisi mereka adalah kualitas produk. Kinerja barang dan jasa dipengaruhi langsung oleh kualitas. Akibatnya, kualitas erat terkait dengan nilai dan kepuasan konsumen.

Harga

Kotler dan Amstrong (2018) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa, atau dalam istilah yang lebih luas, harga adalah total nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Promosi

Promosi dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

Citra Merek

Citra merek adalah pemahaman konsumen tentang suatu merek yang terbentuk dari berbagai informasi yang mereka terima tentang produk, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah cara konsumen memilih suatu barang atau jasa ketika mereka dihadapkan pada dua pilihan antara merek yang tersedia, dipengaruhi oleh berbagai informasi yang mereka ketahui dan pengalaman masa lalu mereka.

METODE PENELITIAN

Sumber Data/Subjek/Objek Penelitian (termasuk tempat dan waktu)

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari kuisioner konsumen Imagine Signature. Subjek penelitian adalah individu, lokasi, atau objek di mana variabel penelitian ditemukan dan dibahas. Penelitian dapat melibatkan individu, kelompok, organisasi, atau fenomena alam. Dalam hal ini, subjek penelitian adalah pelanggan Imagine Signature. Penelitian dilakukan di tempat dan selama waktu yang ditetapkan. Penelitian dapat dilakukan di suatu tempat, instansi, atau lembaga tertentu. Waktu penelitian dapat berupa jangka waktu tertentu, seperti satu tahun, dua tahun, atau lima tahun. Penelitian dilakukan di Jakarta dengan tempo waktu responden Imagine dari tahun 2020-2023.

Jenis dan Desain Penelitian

Proses pelaksanaan penelitian ini menggunakan pendekatan metode deskriptif kuantitatif. Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2016:29). Maksud dari pernyataan diatas adalah bawah penelitian statistik deskriptif menekankan pada sampel atau populasi yang diteliti. Oleh karena itu peneliti harus lebih aktif dalam penilaian penelitian untuk menggambarkan objek yang sedang diteliti.

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan strategi penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2016: 92) strategi asosiatif merupakan penelitian yang mencari pengaruh antara dua variabel atau lebih. Strategi yang mendukung penelitian ini menggunakan metode survey sample yaitu dengan teknik pengumpulan dan analisis data dengan mencari opini dari subjek yang diteliti (responden) dengan menggunakan kuesioner, yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh baik langsung maupun tidak langsung dari variable independen, intervening dan dependen.

Populasi dan Sampel

Populasi

Keseluruhan data yang diperhatikan atau yang akan diteliti disebut populasi. Peneliti harus menentukan populasi yang akan diteliti, karena populasi dapat berupa orang, benda, atau fenomena alam. Penentuan populasi yang tepat akan membantu peneliti mendapatkan data yang akurat dan representatif. Semua pelanggan Imagine Signature diambil sebagai populasi. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 40 pelanggan.

Sampel

Untuk mewakili populasi, sampel diambil dari seluruh pelanggan Imagine Signature dari tahun 2020–2023. Sampel harus representatif, artinya memiliki karakteristik yang sama dengan populasi. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini yaitu metode sampling jenuh dengan persepsi bahwa seluruh populasi adalah sampel dalam penelitian sehingga didapatkan jumlah sampel sebanyak 40 responden.

Metode Analisis Data

Untuk menghasilkan hasil penelitian yang akurat dan dapat diandalkan, metode analisis data digunakan, yang merupakan tahap penting dari proses penelitian. Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan kuisioner pada 40 reponden yang terkait pada penjualan perusahaan Imagine Signature dari tahun 2020 – 2023.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		40	40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000	0,0000000
	Std. Deviation	1,82860710	1,56894685
Most Extreme Differences	Absolute	0,169	0,141
	Positive	0,169	0,141
	Negative	-0,108	-0,121
Test Statistic		0,169	0,141
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056 ^c	.144 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: SPSS20

Berdasarkan tabel kalmogorov smirnov test diatas, kedua model regresi menunjukkan pada model regresi pertama dengan nilai signifikansi 0,056 dan model regresi kedua dengan nilai signifikansi 0,144. Dengan demikian, seluruh model regresi dalam penelitian ini lebih besar dari 0,05. Maka model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal sehingga dapat dilanjutkan pada tahapan uji berikutnya.

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Citra Merek sebagai Variabel Intervening pada Perusahaan Imagine Signature Dibidang Jasa Interior

Uji Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinieritas Regresi Model 1

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	0,360	2,777
Harga	0,323	3,093
Promosi	0,778	1,286

a. Dependent Variable: Citra Merk

Hasil Uji Multikolinieritas Regresi Model 2

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	0,664	1,506
Harga	0,303	3,298
Promosi	0,782	1,278
Citra Merk	0,311	3,216

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan kedua tabel yang disajikan pada uji multikolinieritas diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* pada model regresi 1 dan 2 menunjukkan angka > 0,10 dan nilai VIF yang <10. Maka kedua model regresi dalam penelitian ini tidak ditemukan gejala multikolinieritas sehingga kedua model regresi ini lolos dan dapat dilakukan uji berikutnya.

Uji Hipotesis Secara Langsung

Uji Simultan Model Regresi 1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	418,398	3	139,466	52,299	.000 ^b
	Residual	96,002	36	2,667		
	Total	514,400	39			

a. Dependent Variable: Citra Merk

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai f_{hitung} sebesar 52,299 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, nilai signifikansi dalam uji simultan ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merk (Z) di perusahaan imagine signature pada bidang jasa desain interior.

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Citra Merek sebagai Variabel Intervening pada Perusahaan Imagine Signature Dibidang Jasa Interior

Uji Koefisien Determinasi Model 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902 ^a	0,813	0,798	1,63301

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Citra Merk

Berdasarkan uji koefisien determinasi diatas, data menunjukkan bahwa nilai r square sebesar 0,813. Maka variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) mampu mempengaruhi citra merk (Z) sebesar 81,3%. Sedangkan sisahnya (100-81,3) sebesar 18,7% dipengaruhi oleh variable lain diluar dari penelitian ini.

Uji Parsial Model Regresi 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-1,967	2,128		-0,925	0,361
	Kualitas Produk	0,489	0,140	0,419	3,495	0,001
	Harga	0,434	0,142	0,386	3,050	0,004
	Promosi	0,281	0,092	0,249	3,055	0,004

a. Dependent Variable: Citra Merk

Pada uji parsial, terlebih dahulu mengetahui t_{tabel} untuk 40 responden yaitu sebesar 1.686. Asumsi yang digunakan yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh sedangkan nilai signifikansi $<0,05$ maka pengaruh yang diberikan variable independen bernilai signifikan.

Uji Simultan Model Regresi 2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1163,367	4	290,842	78,058	.000 ^b
	Residual	130,408	35	3,726		
	Total	1293,775	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merk, Promosi, Kualitas Produk, Harga

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Citra Merek sebagai Variabel Intervening pada Perusahaan Imagine Signature Dibidang Jasa Interior

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai f_{hitung} sebesar 78,058 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, nilai signifikansi dalam uji simultan ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Citra Merek (Z) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di perusahaan imagine signature pada bidang jasa desain interior.

Uji Koefisien Determinasi Model 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.948 ^a	0,899	0,888	1,93027

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Promosi, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji koefisien determinasi diatas, data menunjukkan bahwa nilai r square sebesar 0,899. Maka variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan citra merk (Z) mampu mempengaruhi Keputusan pembelian (Y) sebesar 89,9%. Sedangkan sisahnya (100-89,9) sebesar 10,1% dipengaruhi oleh variable lain diluar dari penelitian ini.

Uji Parsial Model Regresi 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-4,782	2,497		-1,915	0,064
	Kualitas Produk	0,433	0,118	0,242	3,670	0,001
	Harga	0,691	0,183	0,367	3,770	0,001
	Promosi	0,367	0,096	0,233	3,843	0,000
	Citra Merek	0,585	0,177	0,318	3,299	0,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada uji parsial, terlebih dahulu mengetahui t_{tabel} untuk 40 responden yaitu sebesar 1.686. Asumsi yang digunakan yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh sedangkan nilai signifikansi $< 0,05$ maka pengaruh yang diberikan variable independen bernilai signifikan

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penelitian ini menyimpulkan pada beberapa poin sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Citra Merek sebagai Variabel Intervening pada Perusahaan Imagine Signature Dibidang Jasa Interior

di perusahaan imagine signature pada bidang jasa desain interior. Berdasarkan uji koefisien determinasi bahwa variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi mampu mempengaruhi citra merk sebesar 81,3%. Sedangkan sisahnya (100-81,3) sebesar 18,7% dipengaruhi oleh variable lain diluar dari penelitian ini.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merk di perusahaan imagine signature pada bidang jasa desain interior.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merk di perusahaan imagine signature pada bidang jasa desain interior.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merk di perusahaan imagine signature pada bidang jasa desain interior.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ditemukan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi dan citra merk mampu mempengaruhi Keputusan pembelian sebesar 89,9%. Sedangkan sisahnya (100-89,9) sebesar 10,1% dipengaruhi oleh variable lain diluar dari penelitian ini.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di perusahaan imagine signature pada bidang jasa desain interior.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di perusahaan imagine signature pada bidang jasa desain interior.
8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di perusahaan imagine signature pada bidang jasa desain interior.
9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Citra Merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di perusahaan imagine signature pada bidang jasa desain interior.
10. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil daripada pengaruh langsung. Dengan demikian, Kualitas Produk melalui Citra Merk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian atau dengan kata lain hipotesis dalam penelitian ini ditolak.
11. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil daripada pengaruh langsung. Dengan demikian, harga melalui Citra Merk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian atau dengan kata lain hipotesis dalam penelitian ini ditolak.
12. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil daripada pengaruh langsung. Dengan demikian, Promosi melalui Citra Merk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian atau dengan kata lain hipotesis dalam penelitian ini ditolak.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan dalam penelitian ini, maka adapun saran yang dapat diberikan melalui saran praktis dan akademis yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pihak manajemen di perusahaan imagine signature pada bidang jasa desain interior disarankan agar dapat meningkatkan kualitas produk, menstabilkan harga produk serta mengencangkan promosi dikarenakan faktor ini dapat mempengaruhi bagi citra merek serta keputusan pembelian. Dengan memperhatikan faktor tersebut maka akan meningkatkan citra perusahaan serta keputusan pembelian sehingga dapat memaksimalkan laba perusahaan.
2. Bagi penelitian selanjutnya agar dapat meneliti variabel lain yang dapat memediasi pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian serta disarankan agar dapat mengembangkan pada skala perusahaan yang lain serta variabel lain diluar dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Haddad, & Ernawati, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rokok Sampoerna A Mild. *Journal Scientific Of Mandalika*, 2(4).
- Brahim, M. N. E. (2021). *Produk Kreatif Dan Kewirausahaan Akuntansi Dan Keuangan Lembaga SMK/MAK Kelas XI Semester 2*. Andi Publisher.
- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2019). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *The 1st International Conference on Social Sciences and Humanities (ICSH)*.
- Dharmmesta, B. S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE.
- Ely, B. S. (2019). *Penataan Produk*. PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, C. S. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing (7th ed.)*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Ltd.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran (12th ed.)*. Erlangga.
- Marvianta, Y. A., & Saputra, A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Citra Merek dan Implikasinya pada Keputusan Pembelian Mobil Diecast. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1).
- Rosady, R. S., & Kusumawardhani, A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Bata Di Kota Semarang. *DJOM*, 7(2).
- Rusmawan, U. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Digital Secara Online. *Bina Insani ICT Journal*, 1(1).
- Simon, M., & Harjanti, D. (2013). Pengelolaan Dan Pengembangan Usaha Jasa Desain Interior Pada UD. XYZ Di Surabaya. *AGORA*, 1(1).
- Sinulingga, H. . (2021). *Perilaku Konsumen*. IOCS Publisher.
- Situmorang, L. I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek POND'S Pada Remaja di Kota Pekanbaru. *JOMFEKON*, 4(1).

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Citra Merek sebagai Variabel Intervening pada Perusahaan Imagine Signature Dibidang Jasa Interior

- Sudarma, H. (2006). *Menjadi Kaya Dengan UKM Otomotif Roda Dua*. Kawan Pustaka.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*. Alfabeta.
- Suleman, D. (2022). *Manajemen Pemasaran Di Era Digital (Konsep Dan Strategi)*. CV. Insan Cendekia Mandiri.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS.
- Sutiyono, R., & Hadibrata, B. (2020). The Effect Of Prices, Brand Images, And After Sales Service Reinforced Bar Steel Products On Consumer Purchasing Decisions Of Pt. Krakatau Wajatama Osaka Steel Marketing. *DIJEMSS: Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(6).
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2).
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing.
- Wijaya, S. C. R. E., & Mashariono. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 2, 6(4).
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institut*, 2(1).