

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian: *Systematic Literature Review*

Vony Terezeti Taba^{1*}, Nabila Dwi Anjani², Achmad Faris³, Tetra Hidayati⁴
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Indonesia^{1,2,3,4}

*Email Korespodensi: vonnnyterezeti@gmail.com

Diterima: 08-04-2025 | Disetujui: 09-04-2025 | Diterbitkan: 10-04-2025

ABSTRACT

The competitive business landscape requires companies to optimize marketing strategies, particularly through product quality and brand image, which significantly influence consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the impact of these two factors using the Systematic Literature Review (SLR) method to minimize bias and enhance data synthesis rigor. The results indicate that product quality is the dominant factor in shaping purchasing decisions, with consumers preferring products that meet high standards, durability, and expectations. Meanwhile, brand image acts as a supporting factor through positive perceptions, trust, and brand associations, even serving as a mediating variable. Together, these variables contribute substantially, with some studies showing a combined influence of up to 77.9%. However, findings also reveal variations in significance due to differences in industry contexts and consumer characteristics. This study has limitations in sample scope and external factors like market trends, suggesting future research should expand sample reach and consider additional variables such as brand competition or qualitative approaches. Practical implications highlight the need for companies to prioritize product quality and build a strong brand image to enhance purchasing decisions.

Keywords: Product Quality; Brand Image; Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Perkembangan dunia bisnis yang kompetitif menuntut perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, terutama melalui kualitas produk dan citra merek, yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kedua faktor tersebut dengan metode Systematic Literature Review (SLR) untuk meminimalkan bias dan meningkatkan ketelitian sintesis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor dominan dalam membentuk keputusan pembelian, dengan konsumen cenderung memilih produk yang memenuhi standar tinggi, daya tahan baik, dan ekspektasi mereka. Sementara itu, citra merek berperan sebagai pendukung melalui persepsi positif, kepercayaan, dan asosiasi merek, bahkan dapat berfungsi sebagai variabel mediasi. Secara simultan, kedua variabel memberikan kontribusi besar, dengan beberapa studi menunjukkan pengaruh gabungan mencapai 77,9%. Namun, temuan juga mengungkap variasi signifikansi akibat perbedaan konteks industri dan karakteristik konsumen. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam cakupan sampel dan faktor eksternal seperti tren pasar, sehingga disarankan penelitian selanjutnya memperluas jangkauan sampel dan mempertimbangkan variabel tambahan seperti persaingan merek atau pendekatan kualitatif. Implikasi praktisnya, perusahaan perlu memprioritaskan kualitas produk dan membangun citra merek yang kuat untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Katakunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Taba, V. T., Nabila Dwi Anjani, Achmad Faris, & Tetra Hidayati. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian: Systematic Literature Review. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(2), 3382-3389. <https://doi.org/10.62710/qfkgdg14>

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk membangun strategi pemasaran yang efektif, salah satunya melalui *citra merek* dan *kualitas produk*. Kedua faktor ini dinilai kritis dalam memengaruhi *keputusan pembelian* konsumen (Fernandez & Gohmann, 2022). *Citra merek* mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu merek, sementara *kualitas produk* menentukan sejauh mana produk mampu memenuhi harapan konsumen (Siwieg & Pacana, 2021).

Penelitian oleh Herce & Roni (2022) pada rumah makan Angkringan Resto Ndeso menunjukkan bahwa *kualitas produk* dan pelayanan secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pembelian. Temuan ini sejalan dengan studi (Andreas, 2016). yang menyatakan bahwa *kualitas produk* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap *keputusan pembelian*, tetapi juga secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik *kualitas produk* yang ditawarkan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan minat beli ulang konsumen. Hal ini diperkuat oleh Fernandez & Gohmann, (2022). yang menemukan bahwa persepsi *kualitas produk* berdampak signifikan terhadap keberlanjutan bisnis.

Di sisi lain, *citra merek* juga berperan penting dalam membentuk preferensi konsumen. Penelitian Nuryanti *et al.*, (2023) pada produk Peyek Mak Nyus membuktikan bahwa *citra merek* yang kuat melalui keunggulan produk, keunikan merek, dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *keputusan pembelian*. Hal ini diperkuat oleh Martianto *et al.*, (2023) yang menemukan bahwa brand image dan brand experience menjadi faktor dominan dalam menentukan pilihan konsumen terhadap produk skincare Somethinc. Dalam konteks global, Tan (2024) menunjukkan bahwa *citra merek* berperan sebagai mediator antara karakteristik influencer dan niat pembelian, terutama dalam industri kecantikan. Selain itu, aktivitas CSR juga berkontribusi pada pembentukan *citra merek* yang kuat, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen (Araújo *et al.*, 2023).

Lebih lanjut, Lestari & Nurhadi (2021) menekankan bahwa kombinasi antara *citra merek* dan *kualitas produk* mampu menciptakan loyalitas merek yang berkelanjutan, khususnya pada produk kosmetik Wardah. Studi ini mengungkap bahwa konsumen cenderung memilih merek yang tidak hanya memiliki reputasi baik, tetapi juga menjamin *kualitas produk* yang konsisten. Temuan ini didukung oleh Prasad *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa kedua faktor ini berperan signifikan dalam membentuk niat beli konsumen.

Berdasarkan temuan dari berbagai penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana *citra merek* dan *kualitas produk* berpengaruh terhadap *keputusan pembelian*, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan memahami dinamika ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen dalam persaingan bisnis yang semakin ketat.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literatur Review* (SLR), menurut Azarian *et al.*, (2023) *Systematic Literatur Review* adalah pendekatan terstruktur yang bertujuan untuk meningkatkan ketelitian dan mengurangi bias dalam sintesis penelitian. Sejalan dengan pernyataan Steffen *et al.*, (2024) *Systematic Literatur Review* adalah metode terstruktur untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis literatur akademik secara sistematis guna menjawab pertanyaan penelitian tertentu.

Dapat di simpulkan *Systematic Literatur Review* adalah cara mencari, memilih, dan menggabungkan hasil penelitian yang sudah ada secara hati-hati dan terstruktur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Studi yang dilakukan pada berbagai produk, mulai dari otomotif, fashion, hingga minuman dan kosmetik, menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor dominan dalam membentuk keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki standar tinggi, daya tahan yang baik, serta mampu memenuhi ekspektasi mereka. Saragih & Nasution (2024) mengungkapkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan memengaruhi keputusan pembelian sebesar 77,9% ($R^2 = 0,779$), dengan hubungan antara variabel yang sangat kuat ($R = 88,2\%$). Hasil penelitian Nilowardono *et al.*, (2024) menemukan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Fadhylla *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan ($t = 8,498$), tetapi desain produk tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = -1,637$).

Fatmaningrum *et al.*, (2020) menegaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi 0,625 dan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Citra merek juga memiliki pengaruh positif dengan nilai regresi 0,270 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, kualitas produk dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian sebesar 57,5% ($R^2 = 0,575$). Di perkuat dengan hasil penelitian dari Ristanti & Iriani (2020) bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki signifikansi 0,003, sedangkan citra merek memiliki signifikansi 0,000, menunjukkan bahwa kedua variabel ini berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Secara umum, kelima penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk menjadi aspek paling dominan dalam menentukan pilihan konsumen, sementara citra merek dapat memperkuat keputusan pembelian dengan meningkatkan persepsi positif terhadap produk. Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa citra merek dapat berperan sebagai variabel mediasi antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun dengan variasi dampak di setiap studi. Menurut Sihombing *et al.*, (2023) citra merek memperkuat keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan, sementara menurut Sundana *et al.*, (2023) dalam penelitiannya yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien parameter sebesar 0.733, hal tersebut dapat dilihat dari nilai T-statistik yang berada diatas 1.96 yaitu sebesar 18.879. Lesmana & Ayu (2019) menyebutkan bahwa pengaruh kuat dari kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian, dengan Wardah memiliki koefisien determinasi 88,3%.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan seperti sampel yang kecil dan cakupan geografis terbatas, sehingga kurang mewakili populasi luas. Faktor eksternal seperti tren pasar dan daya beli juga

kurang dipertimbangkan. Secara keseluruhan, kualitas produk menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, sementara citra merek berperan sebagai pendukung yang dampaknya bervariasi tergantung persepsi harga dan nilai yang ditawarkan.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah pandangan dan penilaian konsumen terhadap suatu merek tertentu yang bersumber dari pengalaman sendiri atau orang lain (Paludi & Nurchorimah 2021). Citra merek akan menjadi salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian terhadap calon konsumen (Annisawati & Sitorus, 2022). Citra merek berpengaruh parsial positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka perlunya suatu keberhasilan perusahaan dalam membangun citra merek yang positif di benak konsumen (Huluk *et al.*, 2023). Dalam penelitian Ramadhan & Ramli (2024) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana uji t menunjukkan $T_{\text{statistik}} > T_{\text{tabel}}$ ($2.960 > 1,96$) sehingga hipotesis diterima.

Adapun, pada penelitian Markonah *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,006 < 0,05$, di mana jika semakin baik citra merek, maka keputusan pembelian akan meningkat. Kemudian, penelitian Murtazah & Purwanto (2024) juga menunjukkan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan *path coefficients* sebesar 0.160 dan T-value statistik sebesar $2.409 > 1.96$, serta P-value sebesar 0.016 lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, citra merek berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen dan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yakni kualitas produk dan citra merek. Kedua faktor tersebut merupakan beberapa unsur penting dari strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan karena dapat memahami dan memenuhi seluruh kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menciptakan suatu keputusan pembelian sehingga perusahaan mampu mengalahkan kompetitornya dan menghasilkan keuntungan yang besar, sehingga hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Maulidia *et al.*, 2021).

Sama halnya dengan Solihin & Kamal (2023) menemukan kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau ($630,543 > 3,10$), dan hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p \text{ value} < \text{Sig. } 0,05$ atau ($0,00 < 0,05$), yang artinya semakin tinggi kualitas produk dan citra merek maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Kemudian Barreto *et al.*, (2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana hubungan yang kuat secara simultan (bersama-sama) antara citra merek dan kualitas produk dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,587. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan lebih meningkat apabila manajemen memperhatikan citra merek dan kualitas produk secara simultan dibandingkan apabila manajemen hanya memperhatikan citra merek dan kualitas produk secara parsial (satu persatu). Selain itu, pada penelitian Ikramah *et al.*, (2025) juga menemukan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana diperoleh nilai signifikan lebih kecil dari level of significant yang digunakan, dan memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($8,012 > 3,09$).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui metode Systematic Literature Review dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk menjadi faktor dominan yang memengaruhi pilihan konsumen, terutama dalam hal daya tahan, standar kualitas, dan kemampuan memenuhi ekspektasi. Sementara itu, citra merek berperan sebagai pendukung yang memperkuat keputusan pembelian melalui persepsi positif, kepercayaan, dan asosiasi merek. Beberapa penelitian bahkan menunjukkan bahwa citra merek dapat berfungsi sebagai variabel mediasi antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel ini memberikan kontribusi besar, dengan beberapa studi menunjukkan pengaruh gabungan mencapai 77,9%. Namun, terdapat variasi dalam tingkat signifikansi di antara berbagai penelitian, yang mungkin dipengaruhi oleh perbedaan konteks industri, karakteristik konsumen, atau metode analisis.

Kekuatan penelitian ini terletak pada penerapan SLR yang terstruktur, meminimalkan bias dan menghasilkan sintesis data yang komprehensif. Dukungan data dari berbagai industri, seperti otomotif, fashion, dan kosmetik, juga memperkuat validitas temuan. Namun, ada beberapa keterbatasan, seperti ruang lingkup sampel yang belum terlalu luas dan kurangnya analisis mendalam terhadap faktor eksternal seperti tren pasar, daya beli, atau pengaruh budaya. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas jangkauan sampel, mempertimbangkan variabel eksternal seperti strategi pemasaran atau persaingan merek, serta menggabungkan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi persepsi konsumen secara lebih mendalam. Dengan demikian, penelitian di masa depan dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas, C. (2016). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5), 1–23.
- Annisawati, A. A., & Sitorus, M. C. (2022). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pestisida Di Pt Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 12(September), 1–10.
- Araújo, J., Pereira, I. V., & Santos, J. D. (2023). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction. *Administrative Sciences*, 13(5). <https://doi.org/10.3390/admsci13050118>
- Azarian, M., Yu, H., Shiferaw, A. T., & Stevik, T. K. (2023). Do We Perform Systematic Literature Review Right? A Scientific Mapping and Methodological Assessment. *Logistics*, 7(4). <https://doi.org/10.3390/logistics7040089>
- Barreto, J. S., Dewi, L. K. C., & Ximenes, L. (2023). The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions of Packaged Drinking Water in Liquiça District, DILi-Timor Leste. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 10(1), 332–340.
- Fadhylia, I., Harahap, A. T., & Firah, A. (2024). The Influence Of Product Quality And Product Design On Consumer Purchasing Decisions On CV. New Jaya Blessings Medan. *Dharmawangsa: International Journal of the Social Sciences, Education and Humanitis*, 5(2), 62–70. <https://doi.org/10.46576/ijssseh.v5i2.4677>
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek

- Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(1), 176–188. <https://doi.org/10.37932/j.e.v12i2.608>
- Fernandez, J. M., & Gohmann, S. F. (2022). Consumers' Perceptions of Product Quality and Entrepreneurial Survival: Evidence from The Craft Brewery Industry. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 29(3), 441–460. <https://doi.org/10.1108/JSBED-12-2020-0439>
- Herce, M., & Roni, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(20), 6268–6276.
- Huluk, M. H., Gemina, D., & Andari, T. T. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Teh Botol Sosro. *Journal Of Social Science Research*, 3(4), 6799–6816.
- Ikramah, N., Sukmawati, C., Maisyura, Zulkarnaen, T., & Sufi. (2025). The Effect of Product Quality and Brand Image on Purchase Decisions at Warung Mie Sureee Cek Pon Rangkaya Intersection. *International Journal of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research and Technology (IJSET)*, 4(3), 426–434. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i3.4837>
- Irma Suryani, I., Ismunandar, & Nur Khusnul Hamidah. (2023). Analisis Kepercayaan Konsumen pada JNE Cabang Padolo Talabiu Kabupaten Bima. *LANCAH: Jurnal Inovasi Dan Tren*, 1(2), 131–136. <https://doi.org/10.35870/ljit.v1i2.1694>
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Technology and Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59–72.
- Lestari, D. A., & Nurhadi. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah Di Surabaya Selatan. *Menara Ekonomi*, VII(2), 22–30.
- Markonah, M., Cahaya, Y. F., Pardede, K. A., & Suharyanto, S. (2024). The Effect of Brand Awareness, Brand Image, and Instagram on Purchase Decisions. *International Journal of Social Science Humanity & Management Research*, 3(01), 63–69. <https://doi.org/10.58806/ijsshmr.2024.v3i1n10>
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(3), 1370–1385.
- Maulidia, A., Prihatini, A. E., & Prabawani, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Mustika Ratu (Studi Pada Konsumen Mustika Ratu Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 803–812. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29814>
- Murtazah, I. B., & Purwanto, S. (2024). Influence of Lifestyle, Brand Image and Perception Price into Purchasing Decisions Brand Uniqlo in Surabaya City. *International Journal of Economy, Education, and Entrepreneurship*, 4(2), 388–397.
- Nilowardono, S., Baktiono, A., Artaya, I. P., & Rosyid, A. (2024). The Influence of Product Quality on Purchase Decision Through Brand Image: A Case Study On 3second Fashion. *IJEED (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 7(1), 30–39. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v7i1.2612>
- Nurcholis, R., & Susanti, R. (2025). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemeditasi (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta). *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 3014-3032.
- Nuryanti, Fawazi, M. H., Basuki, H., & Wati, J. A. (2023). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan

- Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Peyek Mak Nyus Jingglong Sutojayan Blitar). *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 299–310.
- Paludi, S., & Nurchorimah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Kajian Manajemen*, 10(2), 426.
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(4), 372–385. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Rahmadhani, I. S., & Adnjani, M. D. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Followers Instagram@ Esqacosmetics Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik ESQA. *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research*, 2(2), 3282-3290.
- Ramadhan, S., & Ramli, Y. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina. *Journal of Fundamental Management (JFM)*, 4(1), 125. <https://doi.org/10.22441/jfm.v4i1.17931>
- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1026-1037>
- Salsabilla, R., Fahmi, I., & Sufriadi, D. (2024). Analisis Pengaruh Brand Image, Consumer Behavior dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett (Studi Kasus Pada Pengguna Scarlett). *Jurnal EMT KITA*, 8(2), 792-800.
- Saragih, A. R., & Nasution, S. M. A. (2024). The Influence of Product Quality and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Toyota Rush Cars in Medan City Case Study of Toyota Perintis Medan Consumers. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 5(1), 1967–1978. <https://doi.org/10.54595/jmeh.v3i2.64>
- Sihombing, L. A., Suharno, S., Kuleh, K., & Hidayati, T. (2023). The Effect of Price and Product Quality on Consumer Purchasing Decisions through Brand Image. *International Journal of Finance, Economics and Business*, 2(1), 44–60. <https://doi.org/10.56225/ijfeb.v2i1.170>
- Siwiec, D., & Pacana, A. (2021). Method of improve the level of product quality. *Production Engineering Archives*, 27(1), 1–7. <https://doi.org/10.30657/pea.2021.27.1>
- Solihin, D., & Kamal, F. S. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Tunas Toyota di Cinere Kota Depok. *Jurnal Arastirma*, 3(1), 206. <https://doi.org/10.32493/arastirma.v3i1.32160>
- Steffen, V., de Oliveira, M. S., & Trojan, F. (2024). A Novel Approach for Systematic Literature Reviews Using Multi-Criteria Decision Analysis. *Journal of Intelligent Management Decision*, 3(2), 116–138. <https://doi.org/10.56578/jimd030205>
- Sufriadi, D. (2024). Semangat Kerja dalam Menunjang Produktivitas Karyawan (Kajian Literatur). *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research*, 1(1), 06-13.
- Sundana, Pranata, S., & Lukita, C. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Batik Trusmi). *Jurnal Witana (JW)*, 01(01), 10–15.
- Tan, L. L. (2024). Skincare Influencers' Impact on Purchase Intention – Brand Image as Mediator. *Journal of Contemporary Marketing Science*. <https://doi.org/10.1108/JCMARS-01-2024-0001>