

# The Influence Of Brand Image, Brand Trust, And Product Quality On Purchasing Decision For Fiesta Chicken Nugget Products In Tasikmalaya City

## Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fiesta Chicken Nugget Di Kota Tasikmalaya

Muhammad Rifki Danil Mukarom <sup>1)</sup>; Depy Muhamad Pauzy <sup>2)</sup>; Mila Karmila <sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: <sup>1)</sup> [danilrifki818@gmail.com](mailto:danilrifki818@gmail.com) ;<sup>2)</sup> [depymuhamad@unper.ac.id](mailto:depymuhamad@unper.ac.id) ;<sup>3)</sup> [milaakparsil@gmail.com](mailto:milaakparsil@gmail.com)

### ARTICLE HISTORY

Received [29 Agustus 2024]  
Revised [5 Oktober 2024]  
Accepted [9 Oktober 2024]

### KEYWORDS

Brand Image, Brand Trust,  
Product Quality, Purchasing  
Decision

This is an open access  
article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)  
license



### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Fiesta Chicken Nugget di Kota Tasikmalaya. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 29. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### ABSTRACT

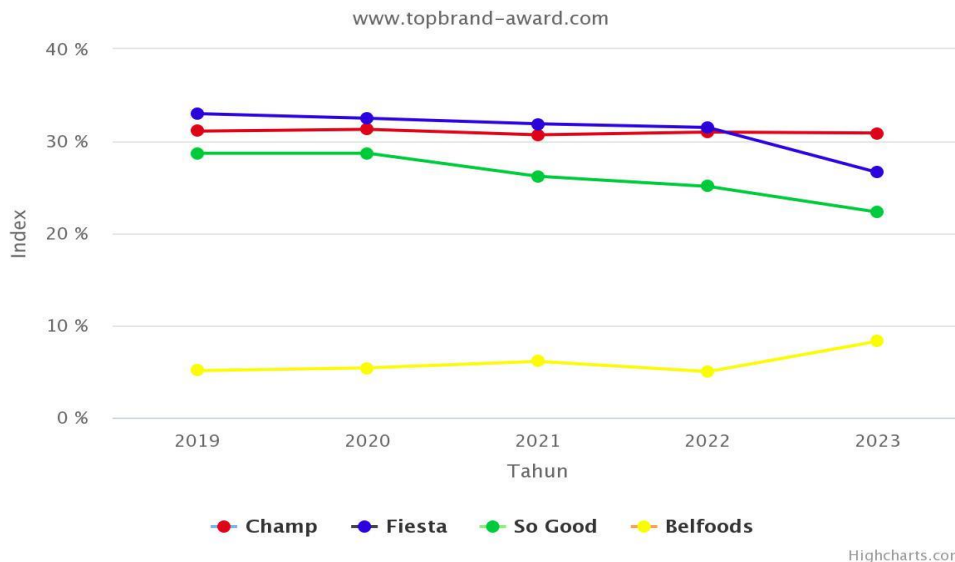
This research aims to determine the influence of brand image, brand trust, and product quality on purchasing decision of Fiesta Chicken Nugget products among consumers at Tasikmalaya. The method used is quantitative with a research sample of 100 respondents. The data used are primary and secondary data. The analytical tool used in this research is multiple linear regression analysis using SPSS version 29. Based on the results of this research, it shows that brand image, brand trust and product quality simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decision. Brand image partially has a significant effect on purchasing decision. Brand trust partially has a significant effect on purchasing decision. Product quality partially has a significant effect on purchasing decision.

## PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini dunia bisnis terus berkembang dan tentunya persaingan pasar pun semakin ketat, ini menjadi tantangan bagi para pebisnis untuk terus mempertahankan konsumen dan pangsa pasarnya. Pebisnis harus melakukan inovasi dan tetap memperhatikan preferensi konsumen, guna mempertahankan pangsa pasar dan konsumen. Selain itu, dengan semakin dinamisnya kegiatan masyarakat, ini melahirkan kebiasaan masyarakat yang ingin serba praktis terhadap sesuatu, terutama pada kebutuhan makanan sehari-hari. Ini menimbulkan persaingan yang ketat antar industri makanan guna selalu menjadi pilihan bagi para konsumennya, begitu juga pada industri olahan makanan instan. Industri makanan ini sekarang menjadi andalan masyarakat Indonesia untuk memenuhi kebutuhan makanan sehari-harinya. Dengan kemudahan dan kepraktisannya, serta semakin baiknya kualitas produk yang ditawarkan, membuat olahan makanan ini sangat di gemari oleh masyarakat Indonesia sebagai teman makan nasi sehari hari. Olahan makanan instan di Indonesia ini berkembang sangat pesat seiring berjalannya waktu. Para produsen makanan olahan instan berlomba lomba untuk terus mengembangkan produk mereka, seperti dengan cita rasa, kemasan, dan lain lain.

Di Indonesia sendiri banyak sekali merek olahan makanan instan yang sering kita jumpai. Contoh merek olahan makanan instan yang sudah sangat lama berdiri adalah Fiesta. Fiesta merupakan produk olahan makanan instan yang berbahan baku ayam buatan PT. CHAROEN PHOKPAND INDONESIA Tbk. Fiesta sudah berdiri sejak tahun 1997, dengan produk andalan mereka yaitu Fiesta Chicken Nugget.

**Gambar 1 Top Brand Index Nugget 2023**  
Subkategori: NUGGET



Pada gambar Fiesta telah memasuki top brand index dengan sub kategori produk chicken nugget pada urutan kedua, namun terdapat penurunan penjualan dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2023, dan di salip oleh brand pesaing mereka yaitu Champ. Pemasaran dan penjualan produk Fiesta Chicken Nugget sudah tersebar luas ke seluruh Indonesia dan termasuk juga Kota Tasikmalaya. Masyarakat Kota Tasikmalaya sebagian besar menyukai olahan makanan instan terutama pada produk chicken Nugget, karena chicken Nugget memiliki kemudahan dalam proses pengolahannya yang hanya tinggal digoreng saja lalu dapat disajikan dan memiliki cita rasa yang enak. Chicken nugget ini juga sangat sering digunakan untuk teman makan nasi dan juga untuk sebagai menu bekal. Tidak heran jika masyarakat Kota Tasikmalaya sudah sangat mengenal bermacam macam merek produk olahan makanan instan terutama Fiesta Chicken Nugget. Namun walaupun Fiesta Chicken Nugget berada di posisi kedua pada Top Brand Index sub kategori chicken nugget, nyatanya merek ini mengalami penurunan penjualan pada tahun 2019 sampai dengan 2023.

**Gambar 2 Top Brand Index Sub Kategori Chicken Nugget**

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Belfoods	5.10	5.40	6.10	5.00	8.30
Champ	31.10	31.30	30.70	31.00	30.90
Fiesta	33.00	32.50	31.90	31.50	26.60
So Good	28.70	28.70	26.20	25.10	22.30

Showing 1 to 4 of 4 entries

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

Pada gambar menunjukan bahwa Fiesta Chicken Nugget mengalami penurunan dimana pada tahun 2019 yaitu 33.00 %, lalu pada tahun 2020 mengalami penurunan yaitu 32.50 %, terus pada tahun 2021 mengalami penurunan lagi yaitu 31.90 %, pada tahun 2022 juga mengalami penurunan

yaitu 31.50 %, dan pada 2023 mengalami penurunan yang cukup signifikan yaitu sebesar 26.60%. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Fiesta Chicken Nugget cenderung menurun atau tidak konsisten. Menurut hasil wawancara beberapa konsumen Fiesta Chicken Nugget di Kota Tasikmalaya berpendapat bahwa hal tersebut bisa terjadi karena tergantikan dengan produk lain. Seperti berikut merupakan peminat dari Fiesta Chicken Nugget di Kota Tasikmalaya berdasarkan hasil pra survei yang telah dilakukan peneliti pada 30 responden.

**Tabel 1 Pra survei terhadap Fiesta Chicken Nugget pada masyarakat Kota Tasikmalaya**

No	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1.	Apakah anda merasa produk Fiesta Chiken Nugget yang anda konsumsi dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik?	100%	-	30
2.	Apakah anda merasa puas saat mengkonsumsi produk Fiesta Chicken Nugget?	100%	-	30
3.	Apakah anda merasa Fiesta Chicken Nugget dapat memenuhi kebutuhan makanan sehari-hari?	86,7%	13,3%	30
4.	Apakah kebutuhan anda terhadap makanan chicken nugget sangat tinggi?	50%	50%	30

Hasil pra survei Fiesta Chiken Nugget terhadap masyarakat Kota Tasikmalaya menunjukkan bahwa 30 responden merasa bahwa produk Fiesta Chicken Nugget yang mereka konsumsi dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik, 30 responden merasa puas saat mengkonsumsi produk Fiesta Chicken Nugget, 26 responden merasa Fiesta Chicken Nugget dapat memenuhi kebutuhan makanan sehari – hari dan, 15 responden mempunyai kebutuhan yang sangat tinggi terhadap makanan chicken nugget. Banyak hal yang harus diperhatikan oleh pebisnis agar keputusan pembelian konsumen tetap terjaga salah satunya dengan meningkatkan citra merek.

Citra merek merupakan faktor yang sangat penting untuk sebuah proses keputusan pembelian. Menurut Wardhana (2022 : 105) citra merek merupakan persepsi mengenai merek di benak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek. Citra merek yang positif dapat membentuk preferensi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan cenderung melakukan pembelian. Oleh karena itu persepsi dan penilaian konsumen terhadap suatu merek ditentukan oleh citra merek itu sendiri.

Sejak awal berdiri Fiesta Chicken Nugget dikenal dengan merek produsen makanan instan yang terkenal dengan kualitas produk nya. Dimulai dari segi rasa Fiesta Chicken Nugget konsisten memberikan rasa yang terbaik kepada konsumen, dengan bahan baku yang berkualitas dan juga kemasan yang berinovasi seiring berjalannya waktu. Hal tersebut memberikan citra merek yang baik terhadap konsumen, dengan diiringi penjualan yang baik dan permintaan yang terus meningkat dari masyarakat.

Selain citra merek faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu kepercayaan merek. Menurut M. Anang (2019 : 141) Kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. Harapan tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian terutama dalam konteks produk makanan. Kualitas produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang baik dan berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan citra merek dari produk tersebut dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## LANDASAN TEORI

### Citra Merek

Citra Merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi yang dimiliki suatu merek dimata konsumen atau masyarakat. Ini mencakup gambaran umum tentang merek, termasuk reputasinya, nilai, kualitas produk atau layanan, dan berbagai asosiasi yang terkait dengan brand tersebut. Menurut Santoso et al. (2019) "Citra Merek merupakan kombinasi dari keseluruhan (nama, istilah, simbol, dan lain-lain) yang ditujukan untuk mengenali barang atau jasa penjual sehingga berbeda dengan barang atau jasa yang dimiliki oleh pesaing. Persepsi pelanggan merupakan hasil pemikiran dan penilaian konsumen berdasar penginderaan objek-objek fisik maupun sosial tergantung pada stimulus di lingkungannya". Menurut Putri et al. (2020) "Citra Merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing". Menurut M. Anang (2019 : 60) "Citra merek merupakan suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu". Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan hal penting yang harus dimiliki sebuah produk. Dengan adanya persepsi dan penilaian yang positif terhadap suatu produk, dapat memungkinkan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

### Kepercayaan Merek

Kepercayaan Merek merupakan suatu keyakinan dari konsumen terhadap suatu merek atau produk dan keyakinan itu adalah hasil dari pengalaman positif konsumen dengan suatu merek, serta merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas, integritas, keandalan dan nilai dari suatu produk. Menurut M. Anang (2019 : 141) "Kepercayaan Merek adalah merek yang berhasil menciptakan brand experience yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas kejujuran dan kesantunan brand tersebut". Menurut Sitorus et al. (2022) "Kepercayaan Merek mengacu pada keyakinan konsumen pada suatu merek dapat memberikan ekspektasi yang sesuai". Menurut M. Anang (2019 :141) "Kepercayaan Merek adalah merefleksikan dua komponen penting, yang pertama yaitu keyakinan pelanggan atau konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan dengan terpenuhinya janji merek yang pada akhirnya menciptakan customer satisfaction, yang kedua yaitu keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan pelanggan ketika masalah dalam penggunaan produk muncul secara tidak terduga". Jadi dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Merek adalah kesediaan dan kerelaan dari individu sebagai konsumen untuk mempercayai merek untuk menghasilkan hasil positif berdasarkan pengalaman atau integritas, kejujuran dan kesantunan Brand tersebut.

### Kualitas Produk

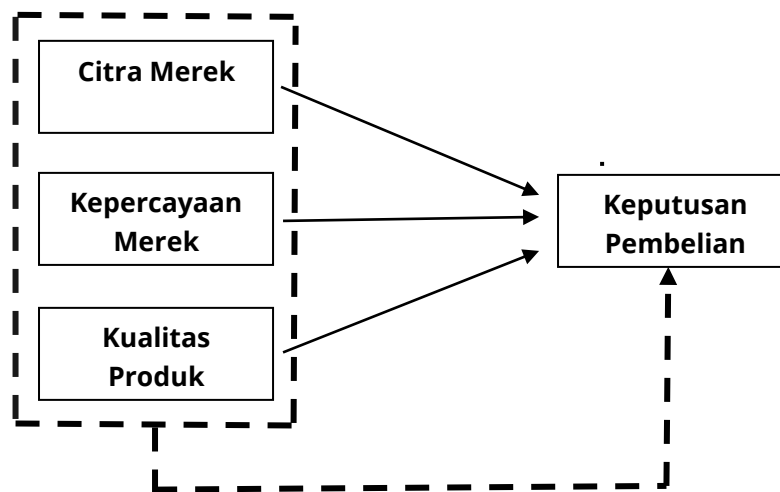
Kualitas Produk merupakan hal yang penting bagi keberhasilan suatu perusahaan yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin baik kualitas dari suatu produk semakin tinggi pula minat konsumen untuk membelinya. Menurut M. Anang (2019 : 15) "Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya". Menurut Lesmana & Ayu (2019) "Kualitas Produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen". Menurut Harjadi & Arraniri (2021 : 35) "Kualitas Produk merupakan kemampuan, totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat oleh perusahaan". Jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk, semakin tinggi juga minat konsumen untuk membeli. Ini melibatkan kondisi dinamis dari produk, tenaga kerja, dan lingkungan

untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk juga mencakup kesesuaian dengan.

**Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen memilih untuk membeli atau tidak membeli produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi berbagai faktor seperti kebutuhan, preferensi, harga, kualitas produk, merek, promosi, dan faktor ekonomi lainnya. Menurut M. Anang (2019 : 205) “Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan seseorang atau konsumen dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang tepat dalam membeli dengan melakukan tahapan keputusan pembelian terlebih dahulu”. Menurut Yusuf (2021) “Keputusan Pembelian adalah suatu pemikiran yang dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan”. Menurut Islamy (2022 : 35) “Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian”. Jadi dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah tindakan di mana konsumen memutuskan apakah akan membeli atau tidak membeli produk. Ini melibatkan evaluasi pilihan dan pemilihan produk dari berbagai opsi. Ini merupakan proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu. Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat dalam paradigma berikut ini:

**Gambar 3 Paradigma Penelitian**



Keterangan :  
 Simultan : - - - - -  
 Parsial : \_\_\_\_\_

**METODE PENELITIAN**

**Metode**

Metode penelitian diperlukan agar tujuan penelitian dapat tercapai sesuai rencana yang telah ditentukan, untuk memperoleh hasil penelitian yang baik harus digunakan metode penelitian yang tepat. Menurut Hardani et al. (2022 : 242) metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Hardani et al. (2022 : 240) metode penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan

menggunakan model matematis, teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Menurut Hardani et al. (2022 : 54) metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Dalam penelitian deskriptif cenderung tidak perlu mencari atau menerangkan saling hubungan dan menguji hipotesis. Sedangkan menurut Franenkel dan Wallen dalam Hardani et al. (2022 : 54) menyatakan bahwa metode penelitian survei adalah metode penelitian dengan mengumpulkan informasi dari suatu sampel dengan menanyakan melalui angket atau interview supaya nantinya menggambarkan berbagai aspek dari populasi.

### Alat Analisis Data

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel terikat jika nilai – nilai variabel bebas diketahui. Selain itu analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan dari variabel bebas dan terikat. Menurut Setiawan (2017 : 2) formulasi dan analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana:

- y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b1.b2.b3. = Koefisien garis regresi
- X1 = Citra Merek
- X2 = Kepercayaan Merek
- X3 = Kualitas Produk
- e = Error

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Uji Validitas

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas Citra Merek**

Variabel X1 (Citra Merek)				
Pernyataan	Rhitung	Perbandingan	Rtabel	Keterangan
X1.1	0.845	>	0.196	Valid
X1.2	0.868	>	0.196	Valid
X1.3	0.819	>	0.196	Valid
X1.4	0.918	>	0.196	Valid
X1.5	0.841	>	0.196	Valid
X1.6	0.817	>	0.196	Valid

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari citra merek teruji valid, dengan keterangan semua variabel r hitung > r tabel dan didefinisikan bahwa semua pernyataan valid dan layak untuk diteliti.

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas Kepercayaan Merek**

Variabel X2 (Kepercayaan Merek)				
Pernyataan	Rhitung	Perbandingan	Rtabel	Keterangan
X2.1	0.975	>	0.196	Valid
X2.2	0.983	>	0.196	Valid
X2.3	0.979	>	0.196	Valid
X2.4	0.983	>	0.196	Valid
X2.5	0.957	>	0.196	Valid

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari kepercayaan merek teruji valid, dengan keterangan semua variabel  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan didefinisikan bahwa semua pernyataan valid dan layak untuk diteliti.

**Tabel 4 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk**

Variabel X3 (Kualitas Produk)				
Pernyataan	Rhitung	Perbandingan	Rtabel	Keterangan
X3.1	0.755	>	0.196	Valid
X3.2	0.890	>	0.196	Valid
X3.3	0.842	>	0.196	Valid
X3.4	0.805	>	0.196	Valid
X3.5	0.854	>	0.196	Valid
X3.6	0.878	>	0.196	Valid
X3.7	0.866	>	0.196	Valid
X3.8	0.881	>	0.196	Valid
X3.9	0.926	>	0.196	Valid
X3.10	0.927	>	0.196	Valid
X3.11	0.905	>	0.196	Valid
X3.12	0.922	>	0.196	Valid
X3.13	0.933	>	0.196	Valid

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari kualitas produk teruji valid, dengan keterangan semua variabel  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan didefinisikan bahwa semua pernyataan valid dan layak untuk diteliti.

**Tabel 5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Variabel Y (Keputusan Pembelian)				
Pernyataan	Rhitung	Perbandingan	Rtabel	Keterangan
Y.1	0.697	>	0.196	Valid
Y.2	0.629	>	0.196	Valid
Y.3	0.860	>	0.196	Valid
Y.4	0.837	>	0.196	Valid
Y.5	0.748	>	0.196	Valid
Y.6	0.864	>	0.196	Valid
Y.7	0.793	>	0.196	Valid
Y.8	0.826	>	0.196	Valid
Y.9	0.566	>	0.196	Valid
Y.10	0.603	>	0.196	Valid

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari keputusan pembelian teruji valid, dengan keterangan semua variabel  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan didefinisikan bahwa semua pernyataan valid dan layak untuk diteliti.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.922	6

Pada Tabel menunjukkan hasil pengujian nilai Cronbach Alpha 0.922 maka nilai  $0.922 > 0.60$  maka dapat disimpulkan semua pernyataan reliabel dan dinilai layak untuk diteliti.

**Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan Merek**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.984	5

Pada Tabel menunjukkan hasil pengujian nilai Cronbach Alpha 0.984 maka nilai  $0.984 > 0.60$  maka dapat disimpulkan semua pernyataan reliabel dan dinilai layak untuk diteliti.

**Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.974	13

Pada Tabel menunjukkan hasil pengujian nilai Cronbach Alpha 0.974 maka nilai  $0.974 > 0.60$  maka dapat disimpulkan semua pernyataan reliabel dan dinilai layak untuk diteliti.

**Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.903	10

Pada Tabel menunjukkan hasil pengujian nilai Cronbach Alpha 0.903 maka nilai  $0.903 > 0.60$  maka dapat disimpulkan semua pernyataan reliabel dan dinilai layak untuk diteliti.

## Pembahasan

### Uji Normalitas

**Tabel 10 Hasil Uji Normalitas**

Keterangan	Unstandardized Residual
N	100
Asymp.Sig.(2-tailed)	0,054

Pada Tabel dapat dilihat hasil output SPSS 29 bahwa Sig (2-tailed) sebesar 0.054 Yang artinya lebih besar dari taraf signifikan yaitu 0,05. Hal tersebut dapat diartikan berarti nilai residualnya terstandarnisasi dan dinyatakan menyebar secara normal.

### Uji Multikolinearitas

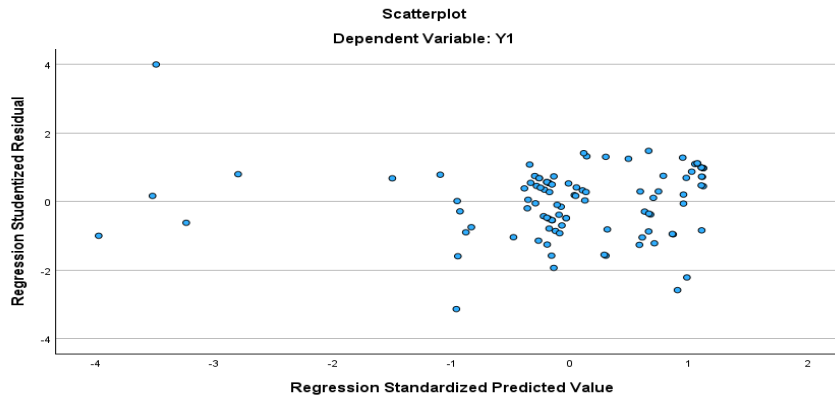
**Tabel 11 Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Citra Merek	0.212	4.715
Kepercayaan Merek	0.978	1.023
Kualitas Produk	0.214	4.676

Dari tabel dapat diketahui bahwa nilai tolerance variabel citra merek (X1) adalah  $0.212 > 0,10$ , kepercayaan merek (X2) adalah  $0.978 > 0,10$  dan kualitas produk (X3)  $0.214 > 0,10$  dan nilai VIF citra merek  $4.715 < 10,00$  kepercayaan merek  $1.023 < 10,00$  dan kualitas produk  $4.676 < 10,00$ . Maka hasil tersebut dapat diketahui bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Dari Gambar menunjukkan bahwa terdapat titik-titik data menyebar diatas, dibawah atau disekitar angka 0 dan penyebaran titik-titik data tersebut tidak berbentuk pola. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas dan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

### Uji AutoKorelasi

**Tabel 12 Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.999 <sup>a</sup>	.998	.998	.271	2.036

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Citra Merek  
b. Dependent Variable: Y1

- N = 100
- D = 2.036
- dL = 1.613
- dU = 1.736
- 4-dL =  $4 - 1.613 = 2.387$
- 4-Du =  $4 - 1.736 = 2.264$

Uji autokorelasi menggunakan durbin-watson yaitu didapat nilai sebesar  $1.736 < 2.036 < 2.264$  yang dapat diartikan bahwa tidak terjadi autokorelasi dan dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat autokorelasi antar variabel bebas sehingga hasil uji autokorelasi terpenuhi.

### Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fiesta Chicken Nugget Di Kota Tasikmalaya

**Tabel 13 Hasil Koefisien Regresi**

Coefficients <sup>a</sup>									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	3.950	.204		19.389	<.001			
	Citra Merek	.278	.012	.211	23.049	<.001	.925	.920	.097
	Kepercayaan Merek	.017	.006	.011	2.664	.009	-.035	.262	.011
	Kualitas Produk	.517	.006	.808	88.512	<.001	.994	.994	.374

a. Dependent Variable: Y1

Sebagaimana ketentuan interpretasi koefisien regresi dan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y) dengan tingkat kesalahan atau nilai signifikan 0.05 (5%) maka diperoleh hasil:

$$Y = 3.950 + 0.278 X_1 + 0.017 X_2 + 0.517 X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi Citra Merek (X1) memiliki nilai positif begitu-pun Kepercayaan Merek (X2) memiliki nilai positif dan juga Kualitas Produk (X3) memiliki nilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa Citra Merek (X1) Kepercayaan Merek (X2) dan Kualitas Produk (X3) memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai konstanta persamaan diatas 3.950 yang menunjukkan bahwa jika Citra Merek (X1) Kepercayaan Merek (X2) dan Kualitas Produk (X3) memiliki nilai 0 artinya ketiga variabel tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembeliannya adalah sebesar 3.950. Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan:

1. Nilai koefisien regresi Citra Merek (X1) sebesar 0.278 dan memiliki nilai positif yang berarti apabila Citra Merek (X1) meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi faktor lain yaitu Kepercayaan Merek (X2) dan Kualitas Produk (X3) tetap atau tidak berubah, maka variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) akan naik dan meningkat juga sebesar 0.278.
2. Nilai koefisien regresi Kepercayaan Merek (X2) sebesar 0.017 dan memiliki nilai positif yang berarti apabila Kepercayaan Merek (X2) meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi faktor lain yaitu Citra Merek (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) tetap atau tidak berubah, maka variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) akan naik dan meningkat juga sebesar 0.017.
3. Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X3) sebesar 0.517 dan memiliki nilai positif yang berarti apabila Kualitas Produk (X3) meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi faktor lain yaitu Citra Merek (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) tetap atau tidak berubah, maka variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) akan naik dan meningkat juga sebesar 0.517.

**Tabel 14 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.999 <sup>a</sup>	.998	.998	.271

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

Menurut Tabel diatas mengenai nilai koefisien korelasi (R) yang memperoleh nilai sebesar 0.999 artinya terdapat korelasi atau hubungan yang sangat kuat antara Citra Merek (X1) Kepercayaan Merek (X2) dan Kualitas Produk (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena berada diantara 0,80-1,00. Dimana jika Citra Merek (X1) Keputusan Pembelian (X2) dan Kualitas Produk (X3) meningkat maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan, hal tersebut dapat disebabkan peningkatkan Citra Merek (X1) Kepercayaan Merek (X2) dan Kualitas Produk (X3) diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian (Y).

Nilai koefisien determinasi (R Square) adalah 0.998 maka dapat dikatakan besar pengaruhnya Citra Merek (X1) Kepercayaan Merek (X2) dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Fiesta Chicken Nugget di Kota Tasikmalaya adalah 99,8% dan sisanya 0,2% dipengaruhi faktor lain. Selanjutnya diperoleh hasil uji hipotesis dengan uji signifikan menggunakan SPSS 29 sebagai berikut:

**Tabel 15 ANOVA (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4108.178	3	1369.393	18682.926	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	7.036	96	.073		
	Total	4115.214	99			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Citra Merek

Dari Tabel diperoleh nilai signifikan yaitu 0.001 yang berarti lebih kecil dari taraf signifikan yaitu 0.05. Untuk dapat mengetahui tingkat signifikan pengaruh Citra Merek (X1), Kepercayaan Merek (X2) dan Kualitas Produk (X3) secara simultan dapat dilihat dari nilai signifikan yaitu sebesar  $0.001 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti menunjukkan bahwa Citra Merek (X1), Kepercayaan Merek (X2) dan Kualitas Produk (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Fiesta Chicken Nugget di Kota Tasikmalaya dapat diterima. Sehingga jika Citra Merek (X1) Kepercayaan Merek (X2) dan Kualitas Produk (X3) mengalami peningkatan secara bersama-sama maka akan berakibat pada peningkatan Keputusan Pembelian (Y). Selain itu Adapun kesimpulan terakhir mengenai Citra Merek (X1), Kepercayaan Merek (X2), dan Kualitas Produk (X3) dimana dapat dikatakan bahwa semakin baik citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk yang dimiliki perusahaan maka akan berpengaruh pada peningkatan Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada produk Fiesta Chicken Nugget di Kota Tasikmalaya. Karena citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk yang baik dapat menciptakan peningkatan pada keputusan pembelian sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Fiesta Chicken Nugget di Kota Tasikmalaya begitupun sebaliknya apabila perusahaan tidak menciptakan citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk yang baik maka keputusan pembelian akan menurun.

**Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fiesta Chicken Nugget Di Kota Tasikmalaya**  
**Tabel 16 Hasil Uji Parsial**

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Correlations		
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	3.950	.204		19.389	<.001			
	Citra Merek	.278	.012	.211	23.049	<.001	.925	.920	.097
	Kepercayaan Merek	.017	.006	.011	2.664	.009	-.035	.262	.011
	Kualitas Produk	.517	.006	.808	88.512	<.001	.994	.994	.374

a. Dependent Variable: Y1

Untuk dapat mengetahui tingkat signifikan pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat dari nilai sig sebesar  $0.001 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti menunjukkan hasil bahwa Citra Merek (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Fiesta Chicken Nugget di Kota Tasikmalaya.

Untuk dapat mengetahui tingkat signifikan pengaruh Kepercayaan Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat dari nilai sig sebesar  $0.009 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti menunjukkan hasil bahwa Kepercayaan Merek (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Fiesta Chicken Nugget di Kota Tasikmalaya. Untuk dapat mengetahui tingkat signifikan pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat dari nilai sig sebesar  $0.001 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti menunjukkan hasil bahwa Kualitas Produk (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Fiesta Chicken Nugget di Kota Tasikmalaya.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

1. Citra Merek pada produk Fiesta Chicken Nugget di Kota Tasikmalaya berada pada klasifikasi baik. Kepercayaan Merek pada produk Fiesta Chicken Nugget di Kota Tasikmalaya berada pada klasifikasi baik. Kualitas Produk pada produk Fiesta Chicken Nugget di Kota Tasikmalaya berada pada klasifikasi baik dan Keputusan Pembelian pada produk Fiesta Chicken Nugget di Kota Tasikmalaya berada pada klasifikasi baik.

2. Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Fiesta Chicken Nugget di Kota Tasikmalaya.
3. Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Fiesta Chicken Nugget di Kota Tasikmalaya.
4. Kepercayaan Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Fiesta Chicken Nugget di Kota Tasikmalaya.
5. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Fiesta Chicken Nugget di Kota Tasikmalaya.

### Saran

1. Adapun skor terendah dari indikator citra merek yaitu "Saya merasa merek Fiesta Chicken Nugget cocok untuk menjadi makanan sehari-hari" dengan skor 385. Sehingga disarankan agar produk Fiesta Chicken Nugget lebih berinovasi lagi seperti dalam varian rasa, bentuk ataupun dari kemasan, untuk dapat memenuhi kebutuhan makanan sehari-hari bagi para konsumen.
2. Adapun skor terendah dari indikator kepercayaan merek yaitu "Saya merasa merek Fiesta Chicken Nugget adalah yang pertama muncul di pikiran saat saya akan membeli nugget" dengan skor 395. Sehingga disarankan agar produk Fiesta Chicken Nugget harus memperhatikan kepercayaan dari konsumen seperti dengan selalu memberikan kualitas produk yang baik dari segi rasa, bahan baku maupun ketahanan produk, agar setiap kali konsumen ingin membeli produk nugget yang muncul pertama kali dipikiran konsumen saat itu adalah produk Fiesta Chicken Nugget.
3. Adapun skor terendah dari indikator kualitas produk yaitu "Saya merasa Fiesta Chicken Nugget dapat memenuhi kebutuhan makanan sehari-hari" dengan skor 385. Sehingga disarankan agar produk Fiesta Chicken Nugget harus lebih meningkatkan kualitas produk seperti dengan memberikan kualitas yang baik dari segi rasa, bahan baku dan kemasan agar dapat memenuhi kebutuhan makanan sehari-hari dari konsumen.
4. Adapun skor terendah dari indikator keputusan pembelian yaitu " Saya melakukan pembelian produk Fiesta Chicken Nugget daripada chicken nugget merek lain" dengan skor 368. Sehingga disarankan agar meningkatkan kualitas produk dan tampilan agar konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.
5. Disarankan untuk peneliti selanjutnya yaitu agar dapat melakukan penelitian yang sifatnya mengembangkan dengan cara menambahkan variabel lain atau faktor lain yang diteliti, sehingga peneliti selanjutnya dapat lebih sempurna dan menjadi bahan pertimbangan serta menambah wawasan dan pengetahuan tentang permasalahan yang terkait.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adam. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(1-9).
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96-104. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Hamdat Aminuddin, Arfah, Kusuma Muhtar Aryanti, Cahya Tri Bayu, Sri Dewi, Sriwardiningsih Enggal, Astri Fitriyah, Salam Negara Karta, Islamiah Hidayah Makrufah, Mandey Jessamine Henrietta Nancy, Leni Puspa, Nabila Rifda, Dwita Vidyarini. (2021). buku *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen (Issue September 2020)*.
- M, Abiir Ariiq. (2023). *PENGARUH GAYA HIDUP DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MILKY WAY MEDAN*.
- Amanda Diana Rosa, Baidlowi Imam, & Kasnowo. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lipstik Wardah (Studi Pada

- Konsumen Lipstik Wardah Di Wilayah Mojokerto). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(12), 3565–3578.  
<https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i12.3217>
- Evita, N. (2017). The Influence of Brand Image Toward Purchasing Decision (Study Case At Bakso Boedjangan Burangrang Bandung in 2017). *Proceeding of Applied Science*, 3(2), 430.  
[www.jurukunci.net](http://www.jurukunci.net)
- Dwi Franadita, & Silalahi, P. R. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Mie Instan Mie Sedap (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Sedap kota Medan). *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, 2(1), 1–7.
- Gunawan, K., & Pramudhita, C. A. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada .... *Publikasi Riset Mahasiswa*, 4(1), 30–35.  
[http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/23979%0Ahttp://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/23979/1/AHMAD HIDAYAT.pdf](http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/23979%0Ahttp://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/23979/1/AHMAD%20HIDAYAT.pdf)
- H. Miftachul 'Ulum, ST., M. B. (2018). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2022). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In LP2M UST Jogja (Issue March).
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan.
- Hastoko, Y. P., & Wati, W. R. (2022). Humantech Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Burger King Trans Studio Mall Cibubur. *Humantechjurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 2(1), 1–16.
- Ichlasul Naufal Hakim, & Imam Nuryanto. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Digital Canon Di Semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 1(2), 10–16.  
<https://doi.org/10.55606/jurimbik.v1i2.118>
- Imani, A. N., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Universitas Nasional Jakarta. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 2537–2548. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.8174>
- Irawan, I. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Dimasa Pandemi Covid-19. *KELOLA: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 9–16. <https://doi.org/10.32509/kelola.v7i1.1409>
- Islamiyah, K., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mi Instan Sarimi (Studi pada Mahasiswa yang Sedang Kuliah di Surabaya). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1567.  
<https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2579>
- Islamy, N. P. (2022). Perilaku konsumen. <http://dx.doi.org/10.31219/osf.io/3cf5q>
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Bensu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 3(1), 8–16. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v3i1.1804>
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology and Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2830>
- Lisdiani, N. L. I., & Annisa, A. A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pengetahuan Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fiesta Chicken Nugget dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Invest Journal of Sharia & Economic Law*, 2(1), 79–91.  
<https://doi.org/10.21154/invest.v2i1.3830>
- M. Anang, F. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 143–144.

- Nababan, A., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 5(1), 195–204. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3770>
- Ngatno. (2018). *Buku Manajemen Pemasaran Baru.pdf*. In EF Press Digimedia (pp. 1–292).
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Buku Ajar Dasar-dasar Statistik Penelitian*. In Sibuku Media.
- Purnomo, R. A. (2016). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS. In Cv. Wade Group.
- Purwanto. (2018). Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas dan Realiabilitas Penelitian Ekonomi Syariah. In Staiapress (Issue April).
- Putri, R. S., Indriana Purba, R., & Imelda, D. (2020). April 2020 Revised: 20. *Dijemss*, 1(4), 525–534. <https://doi.org/10.31933/DIJEMSS>
- Riska Sari Melati. (2020). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 882–888. <https://forms.gle/t44jvKgVK6XAIzWi8>.
- Rizan, M., Handayani, K. L., & RP, A. K. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 457–478. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.1.07>
- Rizky, M. A., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Indomilk (Studi Pada Konsumen Susu Indomilk di Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan). *Jurnal Riset Manajemen*, 40–55. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Sabrina, Nur, A.P., El Pawati, & Achmad, T. . (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Di Jakarta Barat. *12(2)*, 148–157.
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. *Prologia*, 2(2), 286. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3589>
- Setiawan, B. (2017). Teknik Hitung Manual Analisis Regresi Linear Berganda Dua Variabel Bebas. 0–9. <https://doi.org/10.31227/osf.io/gd73a>
- Sholikah, Mundzir, A., Y, N., Trisavinaningdiah, A., Djaya, T. R., Purwaningsih, N., Angmalisang, S. I., Riorini, S. V., Wiliana, E., Depari, G. S., Ekopriyono, A., Mahmud, Pujiastuti, N. S., & Rahajeng, E. (2021). *Manajemen Pemasaran Saat Ini dan Masa Depan*. In Insania.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). Brand Trust Dan Brand Attitude. In *Brand Marketing: the Art of Branding*.
- Syafitri, A., Sari, E. R., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung). *Al-Multazim Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(1), 25–38.
- Wadi, M. H., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 172. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.223>
- Wardhana, A. (2022). Brand Image Dan Brand Awareness. *Brand Marketing: The Art of Branding*, January, 105–116.
- Yuliantari, K. dan W. (2018). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen tukang rot.com di Bekasi. *Akrab Juara*, 3(November).
- 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 Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>