

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP CITRA MEREK SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT BELI MOTOR HONDA BEAT SERIES

Novan Yurindera

Institut Bisnis Nusantara

novan@ibn.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli, melalui Citra Merek. Variabel eksogen adalah Kualitas Produk dan Harga, variabel endogen adalah Minat Beli dan variabel intervening adalah Citra merek. Populasi dalam penelitian ini adalah mereka yang berminat beli motor Honda BeAT Series yang jumlahnya tidak diketahui. Dengan menggunakan rumus Lemeshow, maka jumlah sampel sebanyak 100 orang. Pengolahan data menggunakan SEM menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk mempengaruhi secara signifikan Citra Merek Honda BeAT Series, namun Harga tidak mempengaruhi secara signifikan Citra Merek Honda BeAT Series. Kualitas Produk dan Citra Merek tidak mempengaruhi secara signifikan Minat Beli Honda BeAT Series, namun Harga mempengaruhi secara signifikan Minat Beli Honda BeAT Series. Selanjutnya, Kualitas Produk dan Harga tidak mempengaruhi secara signifikan Minat Beli Honda BeAT Series dengan dimediasi oleh Citra Merek.

Kata kunci: *minat beli, citra merek, kualitas produk, harga, honda beat series*

PENDAHULUAN

Industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat tiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Terbukti dengan semakin ramainya jalanan kota dan lalu lintas yang semakin padat oleh kendaraan bermotor. Serta diikuti dengan lahir dan tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru yang senantiasa berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Permintaan pasar akan kendaraan bermotor yang sedemikian tingginya, dihadapi para produsen otomotif sepeda motor untuk saling berpacu mendapatkan produk yang mampu memenuhi seluruh permintaan calon pembeli. PT Astra Honda Motor adalah salah satu perusahaan yang terkenal dalam dunia otomotif. Melihat pangsa pasar yang besar di bidang motor, motor yang meluncur pada tahun 1971 dan semakin lama semakin berkembang hingga pada tahun 2008 Astra Honda mengeluarkan motor Honda BeAT Series.

Industri kendaraan bermotor roda dua mulai bergairah pada 2021, tercermin dari penjualan yang mencapai 5.057.516 unit. Jumlah ini naik 38% dibandingkan tahun 2020 yang terjual 3.660.616 unit. Motor sejuta umat, Honda, jadi merek paling laku sepanjang tahun 2021 dengan penjualan 3.928.788 unit. Kontribusi penjualan terbesar datang dari segmen matic di bawah 125 cc. BeAT Series, Scoopy, dan Genio yang jadi merek paling laku dengan penjualan sebesar 2.855.654 unit. (Andrianto, 2022).

Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa minat beli untuk produk sepeda motor semakin meningkat dari tahun sebelumnya, terutama untuk segmen motor matic. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, sekaligus menarik untuk diteliti lebih lanjut.

STUDI PUSTAKA

Minat Beli

Minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang di ingini dengan kemampuan untuk membeli produk (Simamora, 2002). Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang

konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk (Durianto et. al., 2001).

Citra Merek

Citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya (Surachman, 2008). Citra merek adalah "*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*". Yang artinya kutipan pada halaman sebelumnya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek (Kotler & Armstrong, 2010).

Minat beli dipengaruhi oleh citra merek, sehingga langkah lebih baik untuk tetap mempertahankan keunggulan citra suatu produk agar bisa bertahan dalam jangka panjang, dengan demikian menjaga kualitas merek, mutu merek dan tetap mengutamakan manfaat produk tersebut agar supaya menimbulkan rasa percaya diri konsumen untuk memiliki minat dalam membeli suatu produk (Ahmad, et al., 2020). Semakin baik citra merek dari sebuah produk, maka semakin meningkatkan minat beli pada calon konsumen tersebut, citra merek dapat memberikan kontribusi terhadap minat beli produk (Kristanto & Pudjoprastyono, 2021).

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan tingkat baik buruk terhadap produk yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang dan jasa, sehingga produk memiliki kemampuan untuk digunakan sebagaimana yang diinginkan konsumen terhadap produk tersebut. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, keindahan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, atau atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2012).

Citra merek secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk, dengan demikian adanya kualitas produk yang baik dapat meningkatkan citra merek yang melekat dan masyarakat akan terus mengingat produk tersebut (Gircela & Wati, 2019). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, artinya semakin tinggi kualitas produk yang digunakan maka akan semakin meningkatkan citra merek serta kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Oktavianti & Budiarti, 2021).

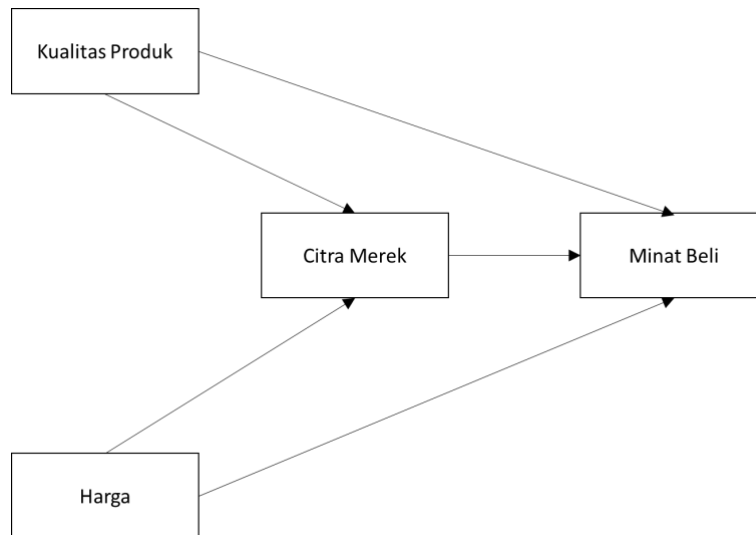
Harga

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa (Kotler & Armstrong, 2010). Harga adalah sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada produk barang atau jasa harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa (Tjiptono, 2002).

Citra merek secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh harga (Triyanti & Prastyani, 2020). Citra merek dipengaruhi secara positif dan signifikan terhadap oleh harga, harga merupakan cara yang dilakukan oleh penjual dalam rangka membedakan produk tawarannya dari pesaing (Marvianta & Saputra, 2022).

Model Penelitian

Secara visual, model penelitian pengaruh kualitas produk dan harga terhadap citra merek serta implikasinya terhadap minat beli motor Honda BeAT Series dapat terlihat pada Gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model penelitian di atas maka dapat disusun tujuh hipotesis sebagai berikut:

- H1: Kualitas Produk mempengaruhi secara signifikan Citra Merek Honda BeAT Series.
- H2: Harga mempengaruhi secara signifikan Citra Merek Honda BeAT Series.
- H3: Kualitas Produk mempengaruhi secara signifikan Minat Beli Honda BeAT Series.
- H4: Harga mempengaruhi secara signifikan Minat Beli Honda BeAT Series.
- H5: Citra Merek mempengaruhi secara signifikan Minat Beli Honda BeAT Series.
- H6: Kualitas Produk mempengaruhi secara signifikan Minat Beli Honda BeAT Series dengan dimediasi oleh Citra Merek.
- H7: Harga mempengaruhi secara signifikan Minat Beli Honda BeAT Series dengan dimediasi oleh Citra Merek.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah mereka yang berminat beli motor Honda BeAT Series yang jumlahnya tidak diketahui.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian terhadap sampel akan dapat diberlakukan untuk populasi, sehingga sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif atau mewakili (Sugiyono, 2014). Dalam menentukan ukuran sampel ini, penulis menggunakan Rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas (*infinite population*). Rumus Lemeshow adalah sebagai berikut (Lemeshow et. al., 1997):

$$n = \frac{z^2 p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p \cdot (1 - p)}{d^2} = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2} = 96,4 \approx 100$$

Dengan menggunakan rumus Lemeshow di atas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Responden dalam penelitian ini terdiri dari 100 orang dengan rincian sebagaimana tampak dalam Tabel 1.

Tabel 1. Profil Responden

Data	Pilihan	Jumlah	Persentase
Usia	17 – 22 tahun	34	34%
	23 – 28 tahun	25	25%
	29 – 34 tahun	5	5%
	35 – 40 tahun	1	1%
	> 40 tahun	35	35%
Jenis Kelamin	Pria	34	34%
	Wanita	66	66%
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	38	38%
	Wiraswasta	14	14%
	Karyawan	43	43%
	Lain-lain	5	5%
Pengeluaran	< Rp1.500.000	29	29%
	> Rp1.500.000 – Rp3.000.000	23	23%
	> Rp3.000.000 – Rp4.500.000	11	11%
	> Rp4.500.000 – Rp6.000.000	14	14%
	> Rp6.000.000	23	23%
Memiliki SIM C	Ya	72	72%
	Tidak	28	28%
Peruntukan motor	Sekolah / Kuliah	24	24%
	Bekerja	49	49%
	Belanja kebutuhan sehari-hari	24	24%
	Hobi	3	3%

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, terdapat dua hal yang digunakan untuk meninjau apakah skala pengukuran penelitian memenuhi tingkat validitas konstruk, yaitu:

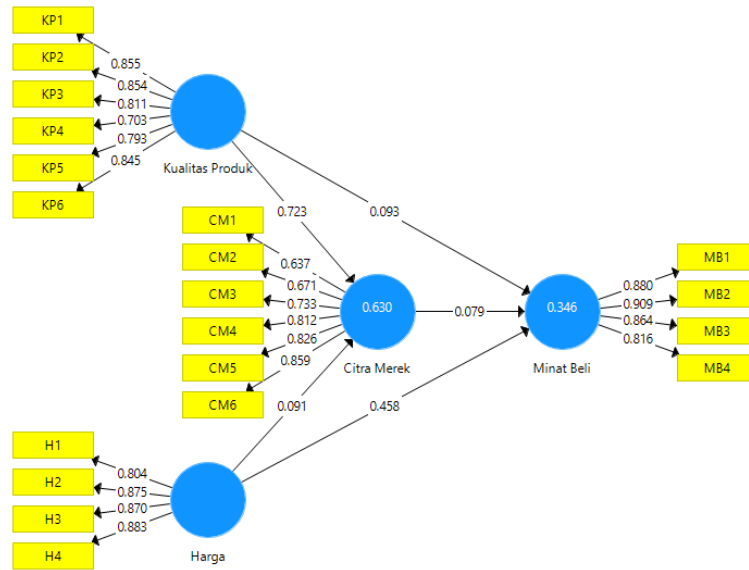
1. *Loading Factor*

Loading Factor memperlihatkan besarnya korelasi antara variabel dan faktor. Besaran *loading factor* dikatakan memiliki korelasi antara reflektif individual dan konstruk yang tinggi jika nilainya melebihi 0,70 (Hair et al., 2012). Sedangkan menurut Chin, nilai *loading factor* antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup (Ghozali, 2014).

2. *Average Variance Extracted (AVE)*

AVE pada setiap korelasi dalam penelitian diharapkan lebih besar dari 0,5 untuk memenuhi standar validitas.

Uji validitas dengan total 100 responden menggunakan metode SEM PLS melalui program pengolahan data SmartPLS, hasilnya tampak pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas model pengukuran yang terlihat pada gambar 1, dapat dijelaskan pada Tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Produk	KP1	0,855	0,659
	KP2	0,854	
	KP3	0,811	
	KP4	0,703	
	KP5	0,793	
	KP6	0,845	
Harga	H1	0,804	0,738
	H2	0,875	
	H3	0,870	
	H4	0,883	
Citra Merek	CM1	0,637	0,579
	CM2	0,671	
	CM3	0,733	
	CM4	0,812	
	CM5	0,826	
	CM6	0,859	
Minat Beli	MB1	0,880	0,753
	MB2	0,909	
	MB3	0,864	
	MB4	0,816	

Berdasarkan sajian data pada tabel 2 di atas, diketahui bahwa seluruh indikator variabel penelitian memiliki nilai *loading factor* > 0,5 dan nilai AVE seluruh variabel > 0,5. sehingga seluruh indikator variabel penelitian tersebut layak dan valid untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Validitas

Cronbach's alpha dan *composite reliability* merupakan dua hal yang digunakan untuk mengetahui tingkat reliabilitas suatu pengukuran dalam metode SEM *Partial Least Square*

(PLS). Besaran *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dikatakan memiliki tingkat reliabilitas cukup tinggi apabila nilainya $\geq 0,50$ (Malhotra, 2009).

Uji reliabilitas dengan total 100 responden menggunakan metode SEM PLS melalui program pengolahan data SmartPLS, hasilnya tampak pada Tabel 3 berikut.

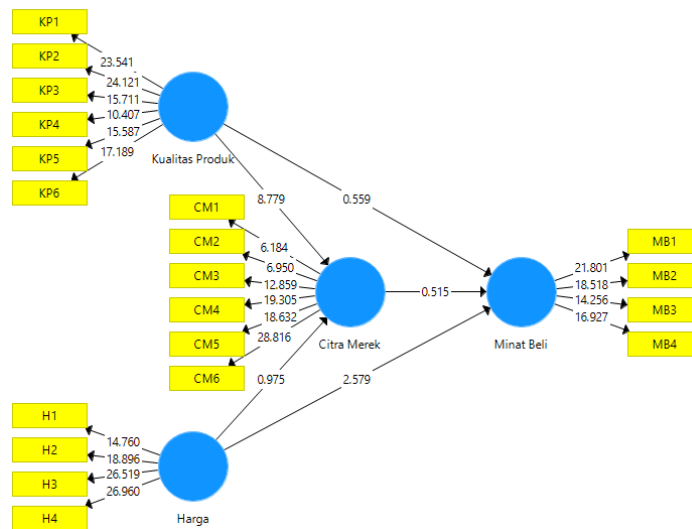
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kualitas Produk	0.896	0.920
Harga	0.881	0.918
Citra Merek	0.852	0.891
Minat Beli	0.890	0.924

Berdasarkan sajian data pada tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* seluruh variabel $> 0,7$. Nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel $> 0,7$. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila t-statistik $> 1,96$ dan nilai probabilitas $< 0,05$. Gambar 3 menampilkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS.



Gambar 3. Uji Hipotesis

Dari Gambar 3 di atas, selanjutnya diringkas dalam Tabel 4 berikut ini yang merupakan output dari SmartPLS untuk melakukan uji hipotesis.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
Kualitas Produk -> Citra Merek	8.779	0.000
Harga -> Citra Merek	0.975	0.330
Kualitas Produk -> Minat Beli	0.559	0.576
Harga -> Minat Beli	2.579	0.010
Citra Merek -> Minat Beli	0.515	0.607
Kualitas Produk -> Citra Merek -> Minat Beli	0.520	0.604
Harga -> Citra Merek -> Minat Beli	0.328	0.743

Berdasarkan Tabel 4 di atas maka selanjutnya dilakukan pengujian untuk setiap hipotesis di dalam penelitian ini, untuk dapat diambil keputusan sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis H1

H1: Kualitas Produk mempengaruhi secara signifikan Citra Merek Honda BeAT Series.

Berdasarkan nilai t-statistik (8,779) > 1,96 dan nilai probabilitas (0,000) < 0,05 maka H1 diterima yang berarti bahwa Kualitas Produk mempengaruhi secara signifikan Citra Merek Honda BeAT Series.

2. Pengujian Hipotesis H2

H2: Harga mempengaruhi secara signifikan Citra Merek Honda BeAT Series.

Berdasarkan nilai t-statistik (0,975) < 1,96 dan nilai probabilitas (0,330) > 0,05 maka H2 ditolak yang berarti bahwa Harga tidak mempengaruhi secara signifikan Citra Merek Honda BeAT Series.

3. Pengujian Hipotesis H3

H3: Kualitas Produk mempengaruhi secara signifikan Minat Beli Honda BeAT Series.

Berdasarkan nilai t-statistik (0,559) < 1,96 dan nilai probabilitas (0,576) > 0,05 maka H3 ditolak yang berarti bahwa Kualitas Produk tidak mempengaruhi secara signifikan Minat Beli Honda BeAT Series.

4. Pengujian Hipotesis H4

H4: Harga mempengaruhi secara signifikan Minat Beli Honda BeAT Series.

Berdasarkan nilai t-statistik (2,579) > 1,96 dan nilai probabilitas (0,010) < 0,05 maka H4 diterima yang berarti bahwa Harga mempengaruhi secara signifikan Minat Beli Honda BeAT Series.

5. Pengujian Hipotesis H5

H5: Citra Merek mempengaruhi secara signifikan Minat Beli Honda BeAT Series.

Berdasarkan nilai t-statistik (0,515) < 1,96 dan nilai probabilitas (0,607) > 0,05 maka H5 ditolak yang berarti bahwa Citra Merek tidak mempengaruhi secara signifikan Minat Beli Honda BeAT Series.

6. Pengujian Hipotesis H6

H6: Kualitas Produk mempengaruhi secara signifikan Minat Beli Honda BeAT Series dengan dimediasi oleh Citra Merek.

Berdasarkan nilai t-statistik (0,520) < 1,96 dan nilai probabilitas (0,604) > 0,05 maka H6 ditolak yang berarti bahwa Kualitas Produk tidak mempengaruhi secara signifikan Minat Beli Honda BeAT Series dengan dimediasi oleh Citra Merek.

7. Pengujian Hipotesis H7

H7: Harga mempengaruhi secara signifikan Minat Beli Honda BeAT Series dengan dimediasi oleh Citra Merek.

Berdasarkan nilai t-statistik (0,328) < 1,96 dan nilai probabilitas (0,743) > 0,05 maka H7 ditolak yang berarti bahwa Harga tidak mempengaruhi secara signifikan Minat Beli Honda BeAT Series dengan dimediasi oleh Citra Merek.

KESIMPULAN

Berdasarkan pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk mempengaruhi secara signifikan Citra Merek Honda BeAT Series. Hal ini berarti bahwa Kualitas motor Honda BeAT Series, konsumsi bahan bakar yang irit, tahan lama, fitur menarik, tidak mudah rusak serta desain yang sporty merupakan alasan dalam membentuk Citra Merek motor Honda BeAT Series.
2. Harga tidak mempengaruhi secara signifikan Citra Merek Honda BeAT Series. Hal ini berarti bahwa keterjangkauan harga, disertai dengan kesesuaian harga dengan kualitas dan kesesuaian harga dengan kebutuhan sebagai alat transportasi, sekaligus juga harga yang mampu bersaing dengan motor sejenis lainnya, bukan menjadi alasan dalam membentuk Citra Merek motor Honda BeAT Series.

3. Kualitas Produk tidak mempengaruhi secara signifikan Minat Beli Honda BeAT Series. Hal ini berarti bahwa Kualitas motor Honda BeAT Series, konsumsi bahan bakar yang irit, tahan lama, fitur menarik, tidak mudah rusak serta desain yang sporty bukan menjadi alasan dalam memunculkan minat membeli motor Honda BeAT Series.
4. Harga mempengaruhi secara signifikan Minat Beli Honda BeAT Series. Hal ini berarti bahwa keterjangkauan harga, disertai dengan kesesuaian harga dengan kualitas dan kesesuaian harga dengan kebutuhan sebagai alat transportasi, sekaligus juga harga yang mampu bersaing dengan motor sejenis lainnya, merupakan alasan untuk memunculkan minat membeli motor Honda BeAT Series.
5. Citra Merek tidak mempengaruhi secara signifikan Minat Beli Honda BeAT Series. Hal ini berarti bahwa Citra PT. Astra Honda Motor (AHM) sebagai perusahaan pembuat motor yang terkenal dan memiliki reputasi baik, citra pengguna motor Honda BeAT Series sebagai anak muda yang kekinian dan aktif, serta citra motor Honda BeAT Series sebagai produk yang mudah diingat dan hemat bahan bakar, bukan menjadi alasan untuk memunculkan minat membeli motor Honda BeAT Series.
6. Kualitas Produk tidak mempengaruhi secara signifikan Minat Beli Honda BeAT Series dengan dimediasi oleh Citra Merek. Hal ini berarti bahwa Kualitas motor Honda BeAT Series, konsumsi bahan bakar yang irit, tahan lama, fitur menarik, tidak mudah rusak serta desain yang sporty bukan menjadi alasan dalam memunculkan minat membeli motor Honda BeAT Series yang dimediasi oleh Citra Merek.
7. Harga tidak mempengaruhi secara signifikan Minat Beli Honda BeAT Series dengan dimediasi oleh Citra Merek. Hal ini berarti bahwa keterjangkauan harga, disertai dengan kesesuaian harga dengan kualitas dan kesesuaian harga dengan kebutuhan sebagai alat transportasi, sekaligus juga harga yang mampu bersaing dengan motor sejenis lainnya, bukan menjadi alasan untuk memunculkan minat membeli motor Honda BeAT Series yang dimediasi oleh Citra Merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M., Tumbel, T., & Kalangi, J. 2020. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado*. JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB), Vol. 10 No.1, hal. 25-31. <https://doi.org/10.35797/jab.v10.i1.25-31>.
- Andrianto, R. "Ini Dia Motor Terlaris Se-Indonesia! Kamu Punya?" CNBC Indonesia, 26 Januari 2022. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20220125171312-4-310365/ini-dia-motor-terlaris-se-indonesia-kamu-punya>.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia.
- Ghozali, I. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gircela, D., & Wati, L. N. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN Vol.9 No. 1, hal. 9-24 <https://doi.org/10.37932/j.e.v9i1.45>.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M., & Mena, J.A. 2012. *An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research*. J. of the Acad. Mark. Sci. 40, 414–433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. *Principles of Marketing*, thirteen edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kristanto, H., & Pudjoprastyono, H. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Laptop Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*

- Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. Jurnal STEI Ekonomi, Vol. 30 No.02, hal. 11-19. <https://doi.org/10.36406/jemi.v30i02.462>.*
- Lemeshow, S. et. al. 1997. *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Malhotra, N.K. 2009. *Riset Pemasaran*, Edisi keempat, Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- 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, Vol. 6 No. 1, hal. 3356–3365. Diakses dari <https://iptam.org/index.php/iptam/article/view/3403>.
- Oktavianti, R. ., & Budiarti, A. 2021. *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek (Studi Pada Konsumen KOI Bubble Tea Tunjungan Plaza Surabaya)*. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, Vol. 5 No.1, hal. 112-127. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i1.216>.
- Simamora, B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Triyanti, N. & Prastyani, D. 2020. *Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Melalui Citra Merek*. JCA Ekonomi, Vol. 1 No. 2, hal. 598-605. Diakses dari <https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jeco/article/view/114>.