

# The Influence Of *Brand Image* And Product Quality On The Purchase Decision Of Honda Motorcycle At The Honda Astra Panorama Dealer Bengkulu City

## Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Dealer Honda Astra Pnorama Kota Bengkulu

Cahya Nur Azizah<sup>1)</sup> ; Mimi Kurnia Nengsih<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Study Program of Management Faculty of Economic and business, Universitas muhammadiyah Bengkulu

<sup>2)</sup> Department of Management, Faculty of Economic and business, Universitas muhammadiyah Bengkulu

Email: <sup>1)</sup> [azizahc7@gmail.com](mailto:azizahc7@gmail.com); <sup>2)</sup> [mimi@umb.ac.id](mailto:mimi@umb.ac.id)

### How to Cite :

Cahya Nur Azizah. (2023). Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Dealer Honda Astra Panorama Kota Bengkulu. Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan, 4(3). DOI: <https://doi.org/10.53697/emak.v4i3>

### ARTICLE HISTORY

Received [07 Juni 2023]

Revised [28 Juni 2023]

Accepted [02 Juli 2023]

### KEYWORDS

*Brand Image*, Kualitas produk dan Keputusan Pembelian

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 Pengaruh *Brand Image* ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelaian (Y) pada Dealer Honda Astra Panorama Kota Bengkulu. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Kualitas Produk* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer Honda Astra Panorama Kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan objek penelitian ini adalah pengguna sepeda motor pada Dealer Honda Astra Panorama Kota Bengkulu..

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer Honda Astra Panorama Kota Bengkulu, dapat disimpulkan sebagai berikut :

*Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer Honda Astra Panorama Kota Bengkulu Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer Honda Astra Panorama Kota Bengkulu, *Brand Image* ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Dealer Honda Astra Panorama Kota Bengkulu

Berdasarkan uji koefisien korelasi didapat nilai  $R = 0,968$  dan koefisien determinasi  $R^2 = 0,936$  nilai mempunyai makna bahwa *Brand Image* ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 0,936 atau 93.6% terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Dealer Honda Astra Panorama Kota Bengkulu sedangkan sisanya sebesar 0.64 atau 6.4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Brand Image ( $X_1$ ) and Product Quality ( $X_2$ ) on Purchase Decision (Y) at the Honda Astra Panorama Dealer in Bengkulu City. The formulation of the problem in this study is whether Brand Image ( $X_1$ ) and Product Quality ( $X_2$ ) affect Purchase Decisions at Honda Astra Panorama Dealers in Bengkulu City. This research uses quantitative methods and the object of this research is motorcycle users at the Honda Astra Panorama Dealer in Bengkulu City.

Based on the results of research that has been conducted on the influence of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions at Honda Astra Panorama Dealers in Bengkulu City, it can be concluded as follows:

Brand Image has a significant effect on Purchasing Decisions at Honda Astra Panorama Dealers in Bengkulu City Product Quality has a significant effect on Purchase Decisions at Honda Astra Panorama Dealers in Bengkulu City, Brand Image ( $X_1$ ) and Product Quality ( $X_2$ ) together have a significant effect on Purchasing Decisions ( $Y$ ) at the Honda Astra Panorama Dealer in Bengkulu City.

Based on the correlation coefficient test, the value of  $R = 0.968$  and the coefficient of determination  $R^2 = 0.936$  means that Brand Image ( $X_1$ ) and Product Quality ( $X_2$ ) contribute 0.936 or 93.6% to Purchase Decision ( $Y$ ) at Honda Astra Dealers Panorama of Bengkulu City while the remaining 0.064 or 6.4% is influenced by other variables not included in this study.

## PENDAHULUAN

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Sejak didirikan pada 11 Juni 1971 hingga sekarang perusahaan ini telah menciptakan berbagai jenis sepeda motor di bawah merek Honda. Tidak heran jika merek Honda telah menjadi "*Top of Mind*" di masyarakat Indonesia. Sudah bertahun-tahun Honda adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang otomotif yang merupakan pemimpin pasar yang tidak pernah tergeser dari posisinya di puncak sebagai produsen sepeda motor yang paling banyak menjual produknya. Sepeda motor saat ini telah menjadi kebutuhan primer dibanding alat transportasi umum, sebagaimana besar seseorang lebih memilih alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang aktivitas sehari-hari. Kemunculan produk-produk baru Honda sangat ditunggu-tunggu oleh para peminatnya karena 5 alasan berikut: irit bahan bakar, tahan lama, onderdil mudah ditemui dan terjangkau, memiliki nilai jual kembali yang tinggi, dan memiliki nama yang besar atau dengan istilah lain yaitu *Brand Image*.

Menurut Nurlaila et al., (2021) dalam era pasar modern *Brand Image* telah menjadi salah satu pertimbangan utama dalam memasarkan suatu produk. Keberadaan suatu merek telah dianggap penting karena merek dapat mencerminkan identitas dari suatu produk dan juga memberikan dampak tertentu kepada perusahaan dari citra yang ditimbulkannya. Berbeda pendapat dengan Mantaub, (2018) merek atau *brand* yaitu nama, tanda ataupun simbol yang dimaksudkan untuk memberikan identitas suatu produk, barang, maupun jasa yang disediakan oleh penjual maupun sekelompok penjual untuk membedakan produknya dengan produk pesaing.

Menurut pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* adalah sebuah tanda ataupun simbol suatu merek untuk mencerminkan suatu identitas sebuah produk maupun jasa yang dapat berpengaruh kepada suatu perusahaan tertentu yang disediakan oleh perusahaan maupun sekelompok penjual untuk membedakan produknya dengan produk pesaing.

Menurut Supangkat & Supriyatin, (2017) Kualitas Produk adalah sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kinerja produk. Kualitas produk juga diartikan sebagai karakteristik produk maupun jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan para pelanggan. Berbeda pendapat dengan Putra et al., (2017) kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan.

Menurut penjelasan para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk adalah karakteristik kemampuan suatu produk yang dimiliki oleh sebuah perusahaan yang dapat menimbulkan rasa keinginan seseorang untuk memiliki produk tersebut. Kualitas Produk memiliki peran yang penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas suatu produk, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi maka dapat menimbulkan suatu keputusan pembelian.

Menurut Saraswati & Rahyuda, (2017) Keputusan pembelian dijadikan dasar dalam pengembangan sebuah produk yang baik. Perusahaan yang cerdas akan coba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar,

memilih dan menggunakan produk. Para pemasar harus memahami pelaku konsumen. Keputusan Pembelian adalah pemikiran dimana individu dapat mengevaluasi berbagai pilihan dan dapat memutuskan pilihannya pada suatu produk dari banyaknya produk pilihan lain, keputusan yang final yang dimiliki oleh seseorang untuk membeli suatu barang ataupun jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan. Keputusan Pembelian juga menggambarkan seberapa jauh pemasar dan usaha perusahaan dalam memasarkan produknya ke para konsumen.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan di Dealer Honda Astra Panorama Kota Bengkulu ada 2 sampai 3 orang yang sedang melakukan pembelian sepeda motor Honda saat itu. Dari observasi awal yang diamati selama disana ternyata produk Honda sangat laris dikalangan masyarakat. Namun dibalik larisnya produk sepeda motor Honda ini Honda juga mengalamain penurunan penjualan, penurunan penjualan ini dikarenakan masih adanya keluhan-keluhan konsumen. Menurut salah satu calon pembeli yaitu Elina mengataka bahwa “produk Honda ini sudah sangat baik dan bagus untuk kualitasnya pun sudah oke, tetapi ada kekurangan di desain motor yang ukuran bagasi dan jok yang terlalu kecil untuk ukuran orang yang berbadan besar dan tinggi sebaiknya harus ditingkatkan lagi untuk desai motor ini”. Adapun menurut calon konsumen lainnya yaitu Rizik mengatakan juga bahwa “merek dari Honda ini sudah sangat terkenal dikalangan masyarakat Indonesia tetapi masih ada merek-merek yang lainnya yang bisa lebih meyaingi Honda ini sendiri”.

### **LANDASAN TEORI**

#### **Keputusan Pembelian**

Schiffman dan Kanuk dalam Authors & Gunawan, (2017) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang sebelum melakukan pembelian tersedia beberapa alternatif pilihan, sehingga dia harus memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang didapatkan perusahaan lebih tinggi. agar perusahaan dapat mencapai laba yang tinggi, maka perusahaan harus memperhitungkan keputusan pembelian kosumen terhadap barang atau jasa tersebut.

Ardiansyah, (2017) keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk ataupun jasa. Faktor dari konsumen yang dapat mempengaruhi dari keputusan pembelian yaitu harga, kualitas dan produk yang sudah dikenal oleh banyak orang.

#### **Kualitas produk**

Kotler dan Amstrong dalam Oktavenia & Ardani, (2018) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka Panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perushaan yang lain.

Menurut Rahmawaty, (2014) Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugas nya yang mencakup daya tahan, keandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudaha dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

Menurut Heriyati & Septi, (2012) Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan, operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

#### **Brand Image**

*Brand Image* (Citra Merek) adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Menurut Kotler and Keller dalam Pasaribu, (2022) *brand image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi produk salah

satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk berdasarkan informasi yang di dapatkan konsumen melalui pengalaman dari penggunaan produk tersebut.

Aprilia, (2018) mengatakan *Brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen. *Brand image* berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan.

Abi, (2020) *Brand Image* (Citra Merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masalah terhadap merek itu. Citra dan merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

## METODE PENELITIAN

### Metode Analisis

Model dari penelitian ini adalah model penelitian analisis regresi berganda. Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independe kepada variabel dependen. (F Keifer, 1967) Secara sistematis yang dinyatakan dalam bentuk statistic sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen

a = Harga Konstanta

b1 = Koefisien Regresi Pertama

b2 = Koefisien Regresi Kedua

X1 = Variabel Independen Pertama

X2 = Variabel Independen Kedua

$\varepsilon$  = Standar error

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pembahasan

#### Hasil Analisi Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,222	1,157		1,921	,059
	<i>Brand Image</i>	,361	,089	,325	4,066	,000
	<i>Kualitas Produk</i>	,315	,038	,658	8,224	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 24,0

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 2.222 + 0.361 (X_1) + 0.315 (X_2)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta 2.222 mempunyai arti bahwa apabila variabel *Brand Image* ( $X_1$ ), *Kualitas Produk* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sama dengan nol, maka variabel Keputusan Pembelian akan tetap yaitu 2.222 apabila variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Kualitas Produk* ( $X_2$ ) sama dengan nol.
2. Koefisien Regresi  $X_1$ , sebesar 0.361 mempunyai makna jika nilai variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) naik satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0.361 dengan asumsi variabel *Kualitas Produk* ( $X_2$ ) dianggap tetap.
3. Koefisien Regresi  $X_2$ , sebesar 0.315 mempunyai makna jika nilai variabel *Kualitas Produk* ( $X_2$ ) naik satu satuan maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0.315 dengan asumsi variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) dianggap tetap.
4. Hasil penelitian dalam penelitian yang paling dominan mempengaruhi variable Keputusan Pembelian (Y) adalah ( $X_2$ ), Variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) adalah sebesar 0.361 dan Variabel *Kualitas Produk* ( $X_2$ ) adalah sebesar 0.315.

**Analisis Koefisien Korelasi Dan Determinasi**

**Tabel 2. Nilai Koefisien Korelasi Hasil Penelitian**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,968 <sup>a</sup>	,936	,935	1,09344
a. Predictors: (Constant), <i>Kualitas Produk</i> , <i>Brand Image</i>				

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 24,0 (lampiran 5)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi (R) = 0.968 yang berarti ada hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependent. Besar koefisien korelasi 0,968 atau 96.8% yang berarti korelasi hubungan antara variabel independent (*Brand Image* dan *Kualitas Produk*) dengan variabel dependent Keputusan Pembelian adalah termasuk tinggi.

**Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Untuk mengetahui besarnya presentase sumbangan pengaruh variabel bebas *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Kualitas Produk* ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) maka dari perhitungan komputer menggunakan SPSS 24,0 didapatkan uji koefisien determinasi dapat dilihat pada table sebagai berikut:

**Tabel 3. Nilai Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,968 <sup>a</sup>	,936	,935	1,09344
a. Predictors: (Constant), <i>Kualitas Produk</i> , <i>Brand Image</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Output SPSS 24,0

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi Adjusted ( $R^2$ ) diperoleh nilai sebesar 0.936 (Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, 2016:51). Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian memberikan sumbangan sebesar 0.936 atau 93.6% terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer Honda Astra Panorama Kota Bengkulu sedangkan sisanya sebesar 0.64 atau 6.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer Honda Astra Panorama Kota Bengkulu, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *Brand image* ( $X_1$ ), dan Kualitas produk ( $X_2$ ) dan memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ )

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian terlihat bahwa pada variabel *Brand Image*, bahwa para pengusaha kurang melakukan kegiatan-kegiatan yang dapat merangsang minat Konsumen seperti melakukan kegiatan yang mendukung kinerja pemasaran yang ada didalam perusahaan terutama kualitas produk serta pelayanan yang lebih harus memuaskan. Disarankan pengusaha dapat memperkenalkan produk pada konsumen dengan penuh senyum dan ramah dalam pelayanan konsumen/pelanggan.
2. Hasil penelitian terlihat bahwa pada variabel Kualitas Produk bahwa pengusaha kurang memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dalam menawarkan produk dengan menggunakan sistem penyampaian yang jelas dan tata bahasa dan informasi yang mudah dimengerti konsumen. Disarankan sebaiknya para pemilik dapat lebih aktif dalam mencari dan memahami apa yang diinginkan oleh konsumen seperti informasi yang singkat padat dan mudah dimengerti konsumen agar dapat meningkatkan Keputusan Pembelian yang lebih efektif.
3. Hasil penelitian terlihat bahwa Keputusan Pembelian bahwa masih terdapat konsumen yang belum merasa puas pada produk sepeda motor Honda. Disarankan untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan pada konsumen.
4. Disarankan bagi peneliti selanjutnya khususnya penelitian yang sama perlu dipertimbangkan untuk faktor-faktor lain diluar variabel penelitian *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian serta dapat meningkatkan Keputusan Pembelian dalam berbelanja pada

perusahaan sehingga akan menghasilkan penjualan lebih meningkat serta menjadi suatu referensi bagi penelitian selanjutnya yang lebih baik.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Di Kota Bengkulu. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95–107. <https://doi.org/10.33369/insight.15.1.95-107>
- Aprilia, fany A. (2018). Pengaruh Perputaran Total Aset , Perputaran Piutang dan Debt To Equity Ratio Terhadap Profitabilitas. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(11), 1–22. <http://jurnal mahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1989>
- Ardiansyah, M. (2017). Dengan demikian kualitas produk yang baik dapat membantu konsumen untuk memutuskan pembeliannya , sehingga konsumen dapat tertarik terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan kualitas produk ya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 6, Juni 2017*, 6(1), 1–17.
- Authors, & Gunawan, F. S. A. C. (2017). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*. <https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>
- F, K. Ge. (1967). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1, 15–24.
- Heriyati, P., & Septi. (2012). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nexian. *Journal of Business Strategy and Execution*, 4(2), 171–205. <http://id.portalgaruda.org/?ref=browse&mod=viewarticle&article=279292>
- Mantauv, C. S. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Dengan Variabel Intervening Kepuasan Konsumen. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 2(2), 81–88. <https://doi.org/10.31846/jae.v2i2.60>
- Nurlaila, N., Nadya N, W., & Nurlinda. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Pada Witel Medan. *JAKP: Akuntansi, Keuangan Dan Perpajakan*, 4(1), 33–43.
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>
- Pasaribu, A. F. & S. P. R. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Pembeli di Market Place (Studi Kasus pada Aplikasi Shopee). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Pembeli Di Market Place (Studi Kasus Pada Aplikasi Shopee)*, 2(1), 187–155.
- Putra, G., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 Dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 48(1), 124–131. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1878>
- Rahmawaty, P. (2014). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 82–89. <https://doi.org/10.21831/jim.v11i2.11768>
- Saraswati, A., & Rahyuda, I. (2017). Brand Image Memediasi Kualitas Produk Dan Harga Dengan Keputusan Pembelian Smartphone Apple Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(6), 255257.

Supangkat, A. H., & Supriyatin. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 1-19.