



# Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Suku Cadang Honda Jakarta

**Tuti Kristiani Laoli**

Universitas Bina Sarana Informatika

**Furi Handayani**

Universitas Bina Sarana Informatika

**Rohani Lestari Napitupulu**

Universitas Bina Sarana Informatika

Alamat: Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450

Korespondensi penulis: [Cristianituti@gmail.com](mailto:Cristianituti@gmail.com)

**Abstract.** *This research aims to determine product quality and brand image on the decision to purchase Honda Jakarta spare parts. This type of research is statistical research using a survey method. The data collection method used a questionnaire that was distributed to 70 respondents who bought Honda spare parts. Accidental sampling or an axidental sampling technique, where a method of taking random research samples is available somewhere that is consistent with the context of the research taken and the formula used by Lemeshow to calculate an unknown population. The results of the study showed that the regression ratio  $Y = 8.925 + 0.328 X_1 + 0.421 X_2 + \epsilon$  partially product quality and brand image were positive and significant on purchase decisions. product quality and brand image were positive and significant on purchase decisions with an R square value on the determination test of 0.490 while the influence of product quality variables on purchase decisions was 0.490 (49%).*

**Keywords:** *Brand Image, Product Quality, Purchase Decision*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian suku cadang Honda Jakarta. jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif statistik dengan metode survei. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang di sebarakan kepada 70 responden yang membeli suku cadang Honda. Sampel *Accidental sampling* atau teknik pengumpulan sampel secara aksidental. Dimana suatu metode pengambilan sampel penelitian secara kebetulan yang tersedia di suatu tempat yang sesuai dengan konteks penelitian yang diambil dan rumus yang digunakan Lemeshow untuk menghitung populasi yang tidak diketahui. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persamaan regresi  $Y = 8,925 + 0,328 X_1 + 0,421 X_2 + \epsilon$  secara parsial kualitas produk dan *brand image* positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. kualitas produk dan *brand image* positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai R square pada uji determinasi sebesar 0,490 sehingga besarnya pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,490 (49%).

**Kata kunci:** *Brand Image*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

## LATAR BELAKANG

Kualitas produk (*product quality*) yang ditunjukkan yaitu pengetahuan perihal produk suku cadang Honda yang didistribusikan terhadap penjual ke konsumen memiliki harga jual lebih yang tak dipunyai terhadap barang pesaing, dengan demikian perindustrian berupaya mengorientasikan terhadap mutu produknya serta membedakannya.(Anggraeni& Soliha, 2020).

*Brand image* sebuah produk berkaitan terhadap kepercayaan serta preferensi pelanggan pada sebuah merek produk. Pelanggan yang mempunyai citra positif pada sebuah merek khusus tentunya makin memungkinkan pelanggan itu guna melaksanakan pembelian kembali berdasarkan produk-produk yang diperoleh berdasarkan merek perusahaan tersebut. Variabel-variabel yang bisa berdampak kepada pelanggan pada pelaksanaan penetapan pembelian sebuah barang yaitu, salah satunya semisal pada kualitas produk serta citra merek (*brand image*) sebuah barang. Menjadikan pelanggan selalu loyal pada barang-barang yang didistribusikan terhadap perindustrian itu (Anggraeni &Soliha, 2020).

Keputusan pembelian penting di mana memastikan pemeliharaan dan kinerja optimal suku cadang Honda memengaruhi keputusan pembelian suku cadang. Menurut (Widodo, 2016) Konsumen. Mempertimbang kan kualitas dan keaslian suku cadang sebagai faktor penentu dalam keputusan pembeliannya. Kompatibilitas & keandalan yang lebih baik dari suku cadang *after market* membuat konsumen cenderung memilih suku cadang asli yang diproduksi oleh Honda ini dirancang khusus untuk sepeda motor Honda, sehingga mengurangi risiko kerusakan dan meningkatkan umur pakai kendaraan. Selain itu, suku cadang asli biasanya didukung oleh garansi resmi dari pabrikan, memberikan rasa aman tambahan tentang kualitas dan daya tahan. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik mengangkat judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini melibatkan konsumen yang membeli suku cadang Honda Jakarta di mana populasi tidak diketahui Untuk itu sampel yang diambil yaitu *Accidental sampling* dimana .dimana suatu metode pengambilan sampel penelitian secara kebetulan atau yang tersedia di suatu tempat yang sesuai dengan konteks penelitian yang di ambil. “rumus Lemeshow dimana merupakan rumus yang digunakan untuk mengetahui jumlah sampel yang tidak diketahui populasinya.”  $n = Z^2 \times p (1 - p) / e^2$  Keterangan : n = Jumlah sampel yang dicari Z = Skor z pada kepercayaan 90% = 1,64 e = Alpa (0,010) atau *sampling error* 10%., maka dapat dihitung:  $n = z^2 \times p (1-p) / e^2$   $n = 1,642^2 \times 0,5 (1-0,5) / 0,102^2 = 2,6896 \times 0,25 / 0,10 = 67,24$  Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah sampel yang digunakan adalah 67,24, yang berarti ada 70 responden dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, serta pengujian hipotesis menggunakan uji T dan uji F, dan juga uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Variabel bebas meliputi kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan variabel terikat adalah kepuasan pelanggan (Y). Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Beberapa indikator digunakan dalam penelitian untuk membagi masing-masing variabel penelitian. Indikator yang mengacu pada kualitas produk mencakup *Performance* (Kinerja), *Reliabilitas* (Reliabilitas), Daya Tahan (Daya Tahan), *Perceived Quality* (Kualitas yang Dipersepsikan). indikator Brand Image mencakup Citra pembuat (*Corporate Image*), Citra produk /konsumen (*product Image*), Citra pemakai (*User Image*). Indikator Keputusan pembelian mencakup Kemantapan membeli setelah mendapatkan informasi tentang produk, memutuskan untuk membeli karena merek yang di sukai, membeli karena memenuhi kebutuhan dan keinginan, Membeli karena disarankan oleh orang lain.

## Uji Validitas

Variabel	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)			
X1.1	0,687	0,235	Valid
X1.2	0,627	0,235	Valid
X1.3	0,673	0,235	Valid
X1.4	0,750	0,235	Valid
X1.5	0,828	0,235	Valid
X1.6	0,830	0,235	Valid
X1.7	0,722	0,235	Valid
X1.8	0,800	0,235	Valid

**Gambar 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1) Menggunakan Software SPSS**

Gambar 1 menunjukkan setiap pernyataan pada Variabel kualitas produk ( X1) bernilai Valid 0,235.

Variabel	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Brand Image (X2)			
X2.1	0,632	0,235	Valid
X2.2	0,711	0,235	Valid
X2.3	0,653	0,235	Valid
X2.4	0,761	0,235	Valid
X2.5	0,766	0,235	Valid
X2.6	0,769	0,235	Valid
X2.7	0,699	0,235	Valid
X2.8	0,732	0,235	Valid

**Gambar 2. Hasil Uji Validitas Brand Image (X2) Menggunakan Software SPSS**

Dari gambar 2 dapat disimpulkan bahwa variabel harga dianggap valid jika nilai item pernyataannya lebih besar dari nilai *rtabel*, yaitu 0,235.

Variabel	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)			
Y1	0,724	0,235	Valid
Y2	0,777	0,235	Valid
Y3	0,531	0,235	Valid
Y4	0,700	0,235	Valid
Y5	0,779	0,235	Valid
Y6	0,694	0,235	Valid
Y7	0,613	0,235	Valid
Y8	0,439	0,235	Valid

**Gambar 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) Menggunakan Software SPSS**

Gambar 3 menunjukkan bahwa pernyataan variabel kepuasan pembelian dapat dinyatakan valid, karena memiliki nilai yang lebih tinggi dari *rtabel* yaitu 0,235.

### Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	8

**Gambar 4. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1) Menggunakan Software SPSS**

Gambar 4 menunjukkan bahwa berdasarkan angka Alpha dalam kolom *Cronbach Alpha* di atas, nilai yang didapat adalah 0,882 dan karena *Cronbach Alpha* > 0,60, maka dianggap reliabel.

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	8

**Gambar 5. Hasil Uji Reliabilitas Brand Image (X2) Menggunakan Software SPSS**

Gambar 5 menunjukkan bahwa berdasarkan angka Alpha dalam kolom *Cronbach Alpha* di atas, nilai yang didapat adalah 0,862 dan karena *Cronbach Alpha* > 0,60, maka dianggap reliabel.

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	8

**Gambar 6. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y) Menggunakan Software SPSS**

Gambar 6 menunjukkan bahwa Berdasarkan angka Alpha dalam kolom *Cronbach Alpha* di atas, nilai yang didapat adalah 0,814 dan karena *Cronbach Alpha* > 0,60, maka dianggap reliabel.

## Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.68163142
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.068
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. This is a lower bound of the true significance.

**Gambar 7. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**

Gambar 7 menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0,053 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Winarni (2023), uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dilakukan karena skala pengukurannya adalah skala Likert dan datanya bersifat ordinal.

## Uji Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.925	2.449		3.645	.001
	KUALITAS PRODUK	.328	.092	.397	3.558	.001
	BRAND IMAGE	.421	.109	.429	3.852	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

**Gambar 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

$$Y' = 1,198 + 0,334 X1 + 0,653 X2$$

Kemudian interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut: Pertama, berdasarkan persamaan diatas nilai konstanta (a) adalah 8,925 yang berarti jika variabel kualitas produk dan brand image mempunyai nilai = 0 maka nilai keputusan pembelian adalah 8,925. Kedua, nilai koefisien kualitas produk (X1) adalah 0,328 artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1 maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,328. Koefisien regresi bernilai positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan apabila kualitas produk semakin meningkat, maka keputusan pembelian pun akan semakin meningkat. Ketiga, nilai

koefisien variabel *brand image* (X2) adalah 0,421 artinya jika *brand image* mengalami kenaikan sebesar 1 maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,421. Koefesien regresi bernilai positif antara brand image dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan apabila *brand image* semakin meningkat, maka keputusan pembelian pun akan semakin meningkat.

### Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan uji T dan F dalam uji hipotesisnya dan dilakukan dengan perangkat lunak SPSS versi 25.

#### 1. Uji T

Uji T dilakukan dengan tingkat signifikansi 5%. Untuk menentukan kontribusi dari setiap variabel, analisis dilakukan dalam lingkungan terkontrol dengan derajat kebebasan yang dihitung menggunakan rumus (n-2). Hasil uji t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel untuk mengevaluasi signifikansinya.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	8.925	2.449		
	KUALITAS PRODUK	.328	.092	.397	3.558
	BRAND IMAGE	.421	.109	.429	3.852

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

**Gambar 9. Hasil Uji T (Parsial)**

Kesimpulan yang dapat diambil dari gambar di atas adalah: Pertama, hasil pengujian pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,558 dan  $t_{tabel}$  1,995 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  serta diperoleh nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ . Berdasarkan hipotesis dapat diartikan  $H_{a1}$  diterima  $H_{o2}$  ditolak. Dengan demikian variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kedua, hasil pengujian pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,852 dan  $t_{tabel}$  1,995 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  serta diperoleh nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hipotesis dapat diartikan  $H_{a1}$  diterima  $H_{o2}$  ditolak. Dengan demikian variabel *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Uji F

Tujuan dilakukan uji ini adalah untuk menentukan apakah korelasi antara variabel independen dan dependen signifikan. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Jika nilai Fhitung yang dihitung lebih besar dari nilai tabel yang tercantum dalam tabel, maka hipotesis alternatif menunjukkan bahwa semua faktor independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	691.654	2	345.827	46.697	.000 <sup>b</sup>
	Residual	496.189	67	7.406		
	Total	1187.843	69			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN  
b. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK

**Gambar 10. Hasil Uji F (Simultan)**

Berdasarkan gambar 10 diatas, dapat diketahui dengan  $df(n_1) = 1, df(n_2) = 68$  maka didapatkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,981. Sehingga hasil dari uji simultan atau uji F memperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 46,697 dan nilai  $F_{tabel}$  3,981. Maka nilai tersebut menunjukkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi  $0.000 < \alpha < 0.05$ . Berdasarkan hipotesis, maka dapat diartikan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga secara keseluruhan variabel independen yaitu kualitas produk dan brand image mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

## 3. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Pengujian ini dilakukan untuk mengevaluasi seberapa besar dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 <sup>a</sup>	.490	.482	2.98538

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK

**Gambar 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Berdasarkan gambar 11 besarnya nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada kolom *R Square* yaitu sebesar 0,490. Nilai tersebut menjelaskan

bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,490 (49%) sedangkan 51% nya dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari model penelitian.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan jawaban variabel kualitas produk memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,558 dan  $t_{tabel}$  1,995 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  serta diperoleh nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ . Sehingga di ketahui bahwa Dengan demikian variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian suku cadang honda jakarta. Variabel kualitas produk memiliki indikator sebagai berikut *Performance* (Kinerja), Reliabilitas (Reliabilitas), Daya Tahan (Daya Tahan), *Perceived Quality* (Kualitas yang Dipersepsikan).

Sedangkan rata - rata skor paling rendah yaitu 3,71 pada indikator daya tahan dimana responden menjawab setuju pada pertanyaan” Menurut saya suku cadang honda memiliki umur pakai yang panjang”. Dimana konsumen percaya bahwa bagus di gunakan dalam jangka panjang. Selain itu variabel kualitas produk memiliki nilai regresi 0,328. yang artinya jika Koefesien regresi bernilai positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan apabila kualitas produk semakin meningkat, maka keputusan pembelian pun akan semakin meningkat.

Hasil pada penelitian ini di dukung oleh penelitian terdahulu Laisina dan (Farliantina, 2022) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk kopi kenangan pasar minggu. Diikuti oleh penelitian yang di lakukan oleh Andrian et,al, 2022) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop work* di kota bandung.

### **Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,852 dan  $t_{tabel}$  1,995 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  serta diperoleh nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hipotesis dapat diartikan  $H_{a2}$  diterima  $H_{o2}$  ditolak. Dengan demikian variabel brand image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada suku cadang honda jakarta. Variabel brand image di uraikan

pada indikator Citra pembuat (*Corporate Image*), Citra produk / konsumen (*product Image*), Citra pemakai (*User Image*).

Sedangkan rata - rata nilai paling rendah yaitu 3,64 pada indikator Citra pembuat (*Corporate Image*). dimana responden menjawab setuju pada pertanyaan” Saya merasa bahwa Honda memiliki reputasi yang baik dalam hal inovasi suku cadang.”. Dimana konsumen percaya suku cadang honda memiliki reputasi baik sama seperti perusahaan pembuat suku cadang honda selalu memiliki inovasi yang baik juga. Selain itu, variabel brand image memiliki nilai rata - rata 0,421 artinya jika brand image mengalami kenaikan sebesar 1 maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,421. Koefisien regresi bernilai positif antara brand image dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan apabila brand image semakin meningkat, maka keputusan pembelian pun akan semakin meningkat.

Hasil penelitian di dukung oleh (Anam et.al, 2021) bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek citra.

### **Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan kualitas produk memiliki nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,981. memperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 46,697 dan nilai  $F_{tabel}$  3,981. Maka nilai tersebut menunjukkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi  $0.000 < \alpha 0.05$ .

Berdasarkan hipotesis, maka dapat diartikan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, apa variabel keputusan pembelian ini memiliki indikator kemantapan membeli setelah mendapatkan informasi tentang produk, memutuskan untuk membeli karena merek yang di sukai, membeli karena memenuhi kebutuhan dan keinginan, membeli karena disarankan oleh orang lain. sehingga secara keseluruhan variabel independen yaitu kualitas produk dan brand image mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Hal ini menunjukkan hubungan kualitas produk yang baik dan brand image yang rendah meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada suku cadang honda. Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian memiliki nilai

sebesar 0,582 atau (58,2%) sedangkan 41,8% nya dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari model penelitian. Hasil penelitian di dukung oleh Pamela dan Sudarwanto (2020) di mana *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *aldo shoes*.

## KESIMPULAN

Dari hasil riset yang sudah dilaksanakan dan dibahas, maka bisa diambil beberapa kesimpulan yaitu : Pertama, kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan kepada keputusan beli suku cadang Honda di Jakarta didapatkan nilai thitung sebanyak 3,558 dan ttabel 1,995 sehingga dapat disimpulkan bahwa thitung > ttabel serta didapatkan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ . Kedua, *brand image* berpengaruh dengan positif juga signifikan pada keputusan membeli suku cadang Honda di Jakarta memiliki nilai thitung sebesar 3,852 dan ttabel 1,995 sehingga dapat disimpulkan bahwa thitung > ttabel serta didapatkan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dengan terdapatnya nilai regresi 0,421 yang berarti memiliki nilai yang kuat. Ketiga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh, positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai pada keputusan pembelian memiliki nilai Fhitung sebesar 46,697 dan nilai Ftabel 3,981. Maka nilai tersebut menunjukkan Fhitung > Ftabel dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . dan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,582 atau (58,2%). sedangkan 41,8% nya dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari model riset.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2019). Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta: Spektrum.
- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2013). Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands. New York: Psychology Press.
- <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315799537>
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, 4(1).
- Buchory, H. A., & Saladin, D. (2010). Manajemen Pemasaran. Bandung: Linda Karya.
- [https://scholar.google.co.id/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=en&user=0sqlagAAAAJ&citation\\_for\\_view=0sqlagAAAAJ:f2IySw72cVMC](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=0sqlagAAAAJ&citation_for_view=0sqlagAAAAJ:f2IySw72cVMC)
- Dunakhir, S. (2019). Uji Reliabilitas dan Normalitas Instrumen Kajian Literasi Keuangan. In Diseminasi Hasil Penelitian melalui Optimalisasi Sinta dan Hak Kekayaan Intelektual (hal. 250). Makassar: Universitas Negeri Makassar. diambil dari <https://eprints.unm.ac.id/17802>

- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 17–32.
- Ghozali, I. (2020). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gunaprasida, N., & Wibowo, A. (2019). The effect of work-family conflict and flexible work arrangement on turnover intention: do female and male employees differ? *Jurnal Siasat Bisnis*, 23(1).
- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok KuPrologia, 3(2), 456.  
<https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6387>
- Habibi, S., & Zakipour, M. (2023). The Effect of Perceived Value on Customer Loyalty by Examining the Mediating Role of Electronic Word-of-Mouth Advertising and Customer Satisfaction: Case Study of Jabama Company. *International Journal of Applied Research in Management and Economics*, 5(4), 55–77.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.33422/ijarme.v5i4.971>
- Hakim, L. L., & Keni, K. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Customer Perceived Value Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(3), 81–86.  
<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/7921>
- Harahap, H. H., Ansari, D., & Mahani, S. A. E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Work Coffee di Kota Bandung. *Bandung Conference Series Business and Management*, 2(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.4485>
- Hidayat, A. A., Huzaini, M., & Ro'is, I. (2024). Minat Masyarakat Kota Mataram Berwakaf Uang yang
- Gunaprasida, N., & Wibowo, A. (2019). The effect of work-family conflict and flexible work arrangement on turnover intention: do female and
- Hidayati, S.N. (2016). Pengaruh Pendekatan Keras dan Lunak Pemimpin Organisasi terhadap Kepuasan Kerja dan Potensi Mogok Kerja Karyawan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(2), 57-66.  
<http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i2.164>.
- Risdwiyanto, A. & Kurniyati, Y. (2015). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta Berbasis Rangsangan Pemasaran. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(1), 1-23.  
<http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i1.142>.
- Bator, R. J., Bryan, A. D., & Schultz, P. W. (2011). Who Gives a Hoot?: Intercept Surveys of Litterers and Disposers. *Environment and Behavior*, 43(3), 295–315.  
<https://doi.org/10.1177/0013916509356884>.