

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LIPAT UNITED**

Rahmanto Mulyajati⁽¹⁾

Salim Siregar⁽²⁾

^{1,2} Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang

e-mail: rahmanto.mulyajati18160@student.unsika.ac.id

e-mail: salim@fe.unsika.ac.id

Abstract

At this time folding bicycles are still favored by many Indonesian people. Not only as a means of transportation, bicycles have now become a lifestyle for the people of Indonesia. This folding bike is back in trend, several factors are the cause, including maintaining a healthy body, environmental awareness to create clean air in urban areas or just following the prevailing trend, especially due to the Corona Virus (COVID-19) outbreak. The purpose of this study is to determine and analyze the effect of brand image and product quality on the purchasing decision of Folding United bicycles. This research method uses descriptive quantitative method using multiple regression analysis techniques. The results of this study are the results of research on brand image (X1) and product quality (X2) have a simultaneous effect on the variable purchasing decision (Y) United folding bicycle. Purchasing (Y) United Folding Bike. The results of Brand Image (X1) and Product Quality (X2) research have a joint influence of 25.6% on Purchase Decision (Y) United Folding Bike and the remaining 74.4% is influenced by other variables .

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

PENDAHULUAN

Pada saat ini sepeda lipat masih digemari oleh banyak masyarakat Indonesia. Tidak hanya sebagai alat transportasi, sepeda kini telah menjadi gaya hidup bagi masyarakat Indonesia. Sepeda lipat ini kembali menjadi tren, beberapa faktor yang menjadi penyebabnya antara lain menjaga kesehatan tubuh, kesadaran lingkungan untuk menciptakan udara yang bersih di perkotaan atau hanya sekedar mengikuti tren yang berlaku, apalagi dikarenakan terjadinya wabah Corona Virus (COVID – 19).

Kebutuhan manusia untuk berpergian merupakan salah satu kebutuhan pokok, dikarenakan jarak antar tempat tidak begitu jauh dan bisa ditempuh tanpa bantuan transportasi bermotor. Tren bersepeda ini memacu orang-orang untuk mengikuti gaya hidup *New Normal*. Sepeda merupakan salah satu moda transportasi yang sangat banyak digunakan oleh masyarakat karena lebih murah dan efisien. Inovasi terbaru untuk semakin memudahkan masyarakat dalam beraktivitas adalah sepeda lipat yang bisa disimpan ditempat yang lebih kecil tanpa menggunakan ruang yang lebih besar. Beberapa bulan terakhir, minat masyarakat untuk bersepeda semakin meningkat. Hal ini tentunya berdampak pada meningkat nya permintaan konsumen akan sepeda lipat.

Sebuah merek adalah nama, istilah, tanda atau gambar, rencana, variasi, gerakan, atau campuran dari sifat-sifat yang berbeda yang seharusnya memberikan kepribadian dan pemisahan untuk item bersaing. Bagi pembeli, merek sangat berharga untuk menghasilkan kualitas dan berfokus pada barang baru yang mungkin berguna bagi mereka. Pembeli berharap bahwa merek terkenal di pasar lebih aman daripada merek yang kurang terkenal di tempat pengamatan, karena merek yang terkenal di pasar memberikan data total yang kontras dengan merek yang umumnya akan ditinggalkan di tempat pengamatan. Bagi penyalur sendiri, merek merupakan unsur atau normal bagi

barang tersebut dan akan memberikan jaminan sendiri yang sah terhadap barang tersebut. Dengan merek, itu akan meningkatkan kepercayaan merek dan kemudian berubah menjadi Kualitas Barang (Tjahyadi,2006) dikutip dalam (Wibowo, M.Si and Pratiwi 2017).

Produsen biasanya sangat tertarik dengan pilihan yang dibuat individu tentang produk dan layanan mereka. Pilihan pelanggan sangat dipengaruhi oleh pilihan individu tentang merek tertentu. Pilihan pelanggan sangat dipengaruhi oleh pilihan individu tentang merek tertentu. Selain itu, pilihan ini menyusun gambaran merek dan barang serta individu yang bertindak sesuai pilihan. Komponen lain yang juga berperan dalam pilihan pembelian adalah citra merek. Gambaran merek adalah penggambaran pandangan umum tentang merek dan dibentuk dari data dan pertemuan merek sebelumnya. Gambaran merek dihubungkan dengan perspektif sebagai keyakinan dan kecenderungan untuk suatu merek. Pelanggan yang memiliki gambaran positif tentang suatu merek pasti akan melakukan pembelian (Setiadi, 2003:180) dikutip dalam (Wibowo, M.Si and Pratiwi 2017).

Kualitas produk merupakan salah satu aspek pertimbangan konsumen ketika membeli. Sebagaimana diketahui motif dasar suatu pembelian adalah untuk memenuhi kebutuhan atau harapan tertentu, maka pembeli biasanya berusaha mengamati sejauhmana produk ini memiliki kualitas baik atau tidak. Menurut Kotler dan Keller (2012) mengemukakan kualitas produk adalah suatu barang yang mampu menampilkan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melampaui harapan dari pembeli. Berbicara kualitas produk, Sony Playstation terus berinovasi secara berkelanjutan dengan menawarkan tampilan produk lebih menarik, spesifikasi produk semakin canggih, dan menyediakan pilihan produk yang bermacam-macam.

Beberapa riset terdahulu menunjukkan hasil serupa, yaitu dengan kualitas produk mampu memberikan pengaruh terhadap minat beli pelanggan. Salah satunya melalui penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2019) memperoleh hasil yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli UMKM di Tasikmalaya. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Kurniawati (2020) dengan menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli.

Faktor kedua yaitu citra merek atau (*brand image*). Suatu merek diciptakan untuk bisa membedakan dengan merek lain, dan ini nampak dari ciri-ciri yang berusaha ditampilkan oleh setiap merek dipasaran. Perkembangan bisnis menjadi alasan utama dengan semakin beragamnya produk dipasaran, maka konsumen perlu mengingat dan menganalisa produk ini bisa disebut berkualitas atau tidaknya berdasarkan citra yang telah melekat pada suatu merek. Dicky Darmajaya dkk, (2018) menyatakan citra merek adalah suatu merek yang terbentuk atas pandangan atau penilaian baik atau buruknya dibenak konsumen. Nantinya serangkaian pandangan dan persepsi tersebut akan mengarahkan bagaimana perilaku konsumen memilih berbagai alternatif terbaik berdasarkan minat mereka terhadap masing-masing produk.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan keterkaitan pengaruh citra merek terhadap minat beli. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Amelia et al. (2016) menunjukkan hasil bahwa citra merek yang positif berpengaruh terhadap minat beli. Artinya dengan citra merek dapat digunakan oleh perusahaan sebagai strategi untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan daya beli konsumen. Sedangkan hasil penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian Wiryanthy (2019) yang memperoleh hasil penelitian bahwa citra merek tidak berpengaruh positif terhadap minat

beli konsumen. Dengan adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya telah mendorong rasa ketertarikan bagi peneliti.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut Davis (2000) dikutip dalam (Pada and Nexian 2012), brand image memiliki dua komponen, yaitu :

1. *Brand Associations* (Asosiasi Merek)

Asosiasi dengan barang dan jasa yang dihubungkan pembeli dengan merek, termasuk kesan pembeli tentang jaminan yang dibuat oleh merek, positif atau negatif, dan jaminan yang dibuat oleh merek, positif atau negatif, dan asumsi tentang upaya untuk memenuhi pemenuhan pelanggan dari merek. Sebuah merek memiliki akar yang kuat, ketika merek dikaitkan dengan nilai-nilai yang ditujukan atau diinginkan oleh pembeli. Afiliasi merek membantu pengiklan memahami manfaat merek yang diteruskan kepada pelanggan.

2. *Brand Persona/Personality* (Persona/Kepribadian Merek)

adalah sekelompok atribut manusia yang pembeli bermitra dengan merek, seperti karakter, penampilan, nilai, kecenderungan, orientasi, ukuran, bentuk, kebangsaan, pengetahuan, kelas keuangan, dan pelatihan. Hal-hal ini menyebabkan merek tampak hidup dan memudahkan pembeli untuk menggambarkannya, serta menentukan variabel terlepas dari apakah pembeli perlu dikaitkan dengan merek. Menurut Aaker dan Biel (1993) dikutip dalam (Pada and Nexian 2012), brand image memiliki tiga komponen yaitu :

1. Citra Pembuat (corporate image), yaitu sekumpulan afiliasi yang dilihat pembeli terhadap organisasi yang membuat suatu barang dan administrasi dalam penelitian ini yang meliputi ketenaran, validitas, dan organisasi perusahaan.
2. Citra Pemakai, yaitu sekumpulan afiliasi yang dilihat pelanggan terhadap klien yang menggunakan tenaga kerja dan produk, termasuk klien itu sendiri, cara hidup, atau karakter, dan kesejahteraan ekonomi.
3. Citra Produk, yang merupakan sekumpulan afiliasi yang dilihat oleh pembeli untuk suatu produk, yang mencakup atribut produk, manfaat bagi pembeli, penggunaannya, dan sertifikasinya.
- 4.

KUALITAS PRODUK

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dikutip dalam (Pada and Nexian 2012), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

DIMENSI KUALITAS PRODUK

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005) dikutip dalam (Pada and Nexian 2012), apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari :

1. *Performance*, hal ini berhubungan dengan bagian praktis dari suatu barang dan merupakan merek dagang yang sangat penting yang dipertimbangkan klien dalam membeli barang tersebut.
2. *Features*, khususnya sudut pandang eksekusi yang berguna untuk menambah kemampuan dasar, terkait dengan keputusan dan kemajuan item.

3. *reliability*, hal-hal yang berhubungan dengan kemungkinan atau masuk akal suatu hal secara efektif menyelesaikan kapasitasnya setiap kali digunakan dalam jangka waktu tertentu dan dalam keadaan tertentu.
4. *Conformance*, hal ini berhubungan dengan tingkat kemiripan barang dengan hal-hal yang telah ditentukan sebelumnya sesuai dengan keinginan klien. Afiriasi mencerminkan tingkat presisi antara atribut rencana item dan kualitas standar kualitas yang telah ditetapkan.
5. *Durability*, adalah kesan kehidupan finansial sebagai bagian dari kekokohan atau umur administrasi barang dagangan.
6. *design*, adalah komponen dari item yang baru dan menawarkan banyak perspektif antusias dalam memengaruhi pilihan pembelian dan loyalitas konsumen.
7. *servicebility*, adalah merek dagang yang berkaitan dengan kecepatan, keterampilan, akomodasi, dan ketepatan dalam menawarkan jenis bantuan untuk memperbaiki barang dagangan.
8. *Aesthetics*, adalah merek dagang emosional sehubungan dengan kualitas selera yang terkait dengan perenungan individu dan kesan kecenderungan individu. Gaya suatu barang lebih terkait dengan sentimen individu dan menggabungkan kualitas tertentu, misalnya, keindahan, kelas, selera.
9. *Perceived Quality*, yang bersifat abstrak, berhubungan dengan sentimen klien dalam mengkonsumsi barang tersebut sebagai barang yang berkualitas, misalnya meningkatkan rasa percaya diri, rasa percaya diri, dll.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) dikutip dalam (Amalia 2019) keputusan pembelian pada tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar – benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

TAHAP – TAHAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN

Kotler dan Keller (2009) dikutip dalam (Amalia 2019) mengatakan, pemasar harus mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan mulai dari pengalaman pelanggan dalam belajar, memilih, menggunakan dan mendisposisikan produk. Menurut Vidyayanti (2010) dikutip dalam (Amalia 2019), pada umumnya konsumen melewati lima tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu :

a) Pengenalan masalah

Sistem pembelian dimulai ketika pembeli merasakan suatu masalah atau kebutuhan. Oleh karena itu, pengiklan perlu mengenali kondisi yang memicu persyaratan tertentu, melalui data peristiwa sosial dari berbagai pembeli, sehingga pengiklan dapat mengembangkan sistem yang dapat memicu minat pelanggan.

b) Pencarian data

Pelanggan yang didorong oleh kebutuhan mereka akan terinspirasi untuk mencari lebih banyak data. Kekhawatiran mendasar pengiklan adalah sumber utama data yang ditunjukkan oleh pembeli dan mengarahkan setiap sumber membandingkan dengan pilihan pembelian berikutnya.

c) Evaluasi alternatif

Tidak ada satu proses penilaian langsung yang digunakan oleh semua pembeli atau oleh satu pelanggan dalam semua situasi pembelian. Penilaian tergantung pada keyakinan dan mentalitas yang diperoleh dari akting dan pembelajaran.

d) Keputusan Pilihan

Pelanggan dapat memilih untuk tidak secara resmi menilai setiap merek, namun faktor-faktor yang dapat memengaruhi kesimpulan akhir.

e) Perilaku pasca-pembelian

Setelah membeli, pelanggan mungkin mengalami ketidakharmonisan karena melihat sorotan spesifik yang mengecewakan atau mendengar hal-hal hebat tentang merek yang berbeda, dan umumnya akan mengetahui data untuk membantu pilihan mereka. Oleh karena itu, pengiklan harus menyaring pemenuhan pasca-pembelian, aktivitas pasca-pembelian, dan penggunaan item pasca-pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dimana penelitian kuantitatif sebagai perhitungan atau angka. Dengan mengarahkan pemeriksaan kuantitatif dengan menyelidiki angka-angka dari jajak pendapat atau ulasan, sangat baik dapat dirasakan seberapa besar dampak citra merek dan kualitas barang terhadap pilihan pembelian sepeda united. Ada beberapa hal pertanyaan yang harus diisi oleh responden sebelum menyelesaikan hal-hal penjelasan dari faktor pemeriksaan. Responden dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan prosedur pemeriksaan secara purposive, yaitu metode pengujian dipilih berdasarkan standar tertentu yang telah dibuat pada objek yang sesuai dengan sasaran contoh penelitian. Dimana aturan yang dijadikan contoh adalah klien sepeda kolaps di DKI Jakarta. Strategi pemeriksaan informasi yang digunakan adalah berbagai pemeriksaan kekambuhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Multikolinearitas

Tabel 1
Hasil Uju Multikolineritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Toleranc e	VIF
1	(Constant)	8.418	4.336		1.942	.055		
	Total_X1	.321	.088	.353	3.628	.000	.792	1.263
	Total_X2	.433	.166	.253	2.601	.011	.792	1.263

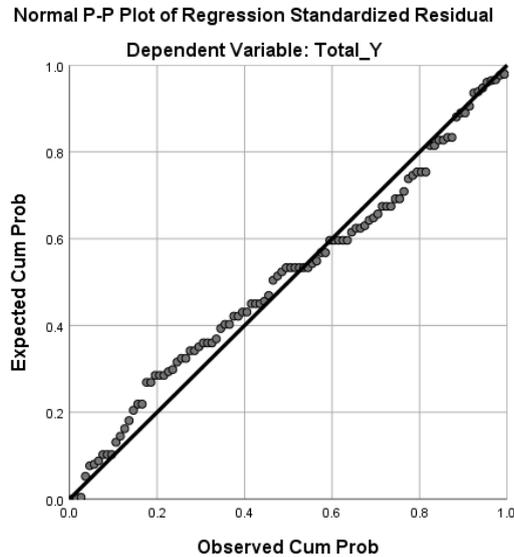
a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Untuk mengetahui data lulus uji multikolinieritas apabila Jika Nilai Tolerance > 0,100 dan VIF < 10,00 maka berkesimpulan tidak terjadi gejala multikolinearitas. Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa Variabel Independen > 0,100 dan VIF < 10,00 maka berkesimpulan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Normalitas (P-P PLOT)

Gambar 1
Hasil Uji Normalitas

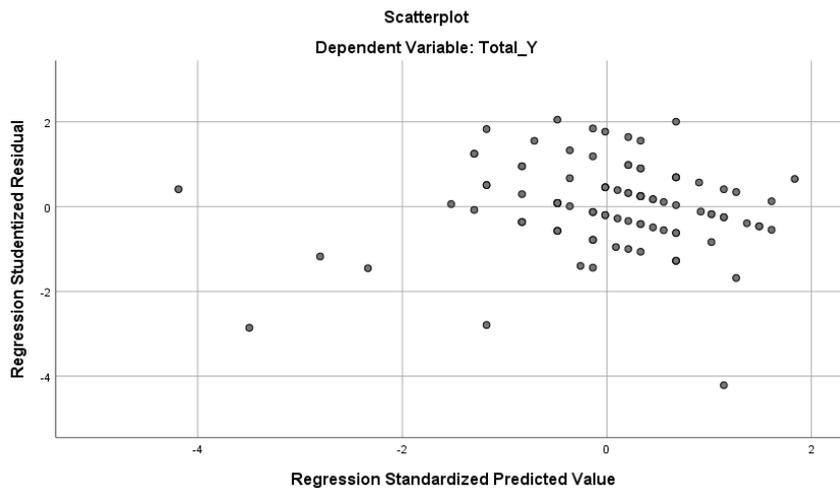


Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Dari gambar 1 dapat dilihat dari Sebaran data menyebar dan mengikuti garis diagonal maka berkesimpulan Data Berdistribusi Normal.

Uji Heteroskedastisitas (ScatterPlot)

Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Tidak ada pola yang jelas dan sebaran data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0 maka berkesimpulan Data Tidak Terjadi Gejala Heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas (GLEJSER)

Tabel 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
		Beta				
1	(Constant)	5.559	2.946		1.887	.062
	Total_X1	-.038	.060	-.072	-.636	.526
	Total_X2	-.115	.113	-.115	-1.019	.311

a. Dependent Variable: ABS_RES
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Jika Nilai Signifikasi > 0,05 maka berkesimpulan Data Tidak Terjadi Gejala Heteroskedastisitas. Variabel Brand Image (X1) memiliki nilai sebesar 0,062 > 0,05, variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai sebesar 0,526 > 0,05. Variabel Independen memiliki nilai signifikasi > 0,05 maka berkesimpulan Tidak Terjadi Gejala Heteroskedastisitas.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4
Hasil Uji Simultan

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84.970	2	42.485	18.012	.000 ^b
	Residual	228.790	97	2.359		
	Total	313.760	99			

a. Dependent Variable: Total_Y
b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Jika Nilai Signifikasi < 0,05 maka berkesimpulan 19variable 19variable19nt berpengaruh secara simultan terhadap 19variable dependen. Nilai Signifikasi yang didapat sebesar 0,000 < 0,05 maka berkesimpulan bahwa 19variable brand image dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap 19variable keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 5
 Hasil Uji Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	8.418	4.336		1.942	.055
	Total_X1	.321	.088	.353	3.628	.000
	Total_X2	.433	.166	.253	2.601	.011

a. Dependent Variable: Total_Y
 Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Jika nilai signifikansi < 0,05 maka berkesimpulan variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Variabel brand image memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka berkesimpulan variabel brand image berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, Variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,011 < 0,05 maka berkesimpulan variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Persamaan Regresi Linier Berganda :

$$8,418 + 0,321 X1 + 0,433 X2$$

Nilai konstanta yang didapat sebesar 8,414, maka memiliki arti bahwa apabila variabel brand image dan kualitas produk nilai konstantanya diamsusikan bernilai 0 maka nilai keputusan pembelian adalah 8,414.

Nilai koefisien regresi variabel brand image bernilai positif sebesar 0,321 maka memiliki arti bahwa apabila ada kenaikan sebesar 1% variabel brand image akan menyebabkan kenaikan pada keputusan pembelian sebesar 0,321.

Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif sebesar 0,433 maka memiliki arti bahwa apabila ada kenaikan sebesar 1% variabel kualitas produk akan menyebabkan kenaikan pada keputusan pembelian sebesar 0,433.

Koefisien Determinasi

Tabel 6
 Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.520 ^a	.271	.256	1.536

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1
 Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Diketahui Nilai Adjusted R Square sebesar 0,256 maka memiliki arti bahwa variabel brand image dan kualitas produk memberikan sumbangan pengaruh secara bersama – sama

Pengaruh Brand Image Rahmanto Mulyajati, Salim Siregar
sebesar 25,6% terhadap keputusan pembelian dan sisanya 74,4% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil Penelitian Brand Image (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Lipat United.
2. Hasil Penelitian Brand Image (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Lipat United.
3. Hasil Penelitian Brand Image (X1) dan Kualitas Produk (X2) memberikan pengaruh secara Bersama – sama sebesar 25,6% terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Lipat United dan sisanya 74,4% dipengaruhi variabel lain.

Saran yang dapat didapat disampaikan dalam penelitian ini yaitu :

1. Diharapkan Sepeda Lipat United bisa menjadi pilihan tepat bagi konsumen menentukan keputusan pembelian.
2. Diharapkan Sepeda Lipat United dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas dan produk sendiri.
3. Diharapkan Sepeda Lipat dapat meningkatkan citra merek terhadap konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Nur. 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.
- Amelia, Windi Amanda. 2016. “A Brand Image of E-Commerce ’ s Buying Interest Citra Merek Terhadap Minat Beli E-Commerce.” *Journal of Economic Studies* 04(01): 44–50.
- Dicky Darmajaya, Ida Bagus, and Tjok Gede Raka Sukawati. 2018. “Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7(12): 6931.
- Kurniawati, Luciana Mia. 2020. “Effect Of Product Quality And Brand Equity On Buying Interest.” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 1(1): 75.
- Lestari, SP. 2019. “The Effect of Product Quality Toward Interest in Buying Umkm Products in Tasikmalaya City.” *Jurnal.Polines.Ac.Id* 5(2): 2467–8790.
- Pada, Konsumen, and Handphone Nexian. 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.
- Wibowo, M.Si, Imam, and Ratih Dwi Pratiwi. 2017. “Pengaruh Citra Merk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio.” *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 5(3): 1–8.
- Wirayanthi, Noverita dan Singgih Santoso. 2019. “Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label.” *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 15(6): 87–96.