

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA BEAT**



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara

**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : FELIX HARTONO**

**NIM : 115200194**

**UNTUK MEMENUHI SALAH SATU SYARAT UNTUK MEMPEROLEH  
GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2024**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA BEAT**



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara

**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : FELIX HARTONO**

**NIM : 115200194**

**UNTUK MEMENUHI SALAH SATU SYARAT UNTUK MEMPEROLEH  
GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**2024**

# SURAT PERNYATAAN



FR.FE-4.7-RO

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Felix Hartono  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200194  
Program Studi : SI Manajemen Bisnis



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 5 Januari 2024



Felix Hartono

### Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : Felix Hartono  
NIM : 115200194  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : Pemasaran  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CITRA MEREK DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA BEAT  
DI JAKARTA

Jakarta, 15 Desember 2023  
Pembimbing,



(Sanny Ekawati, S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : Felix Hartono  
NIM : 115200194  
PROGRAM/JURUSAN : S1 Manajemen  
KONSENTRASI : Pemasaran  
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap  
Keputusan Pembelian Honda Beat di Jakarta.

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal Selasa, 23 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : DR. Ronnie Resdianto Masman S.E., M.A., M.M.
2. Anggota Penguji : Margarita Ekadjaja S.E., M.M.  
Sanny Ekawati S.E., M.M.

Jakarta, 26 Januari 2024

Pembimbing,



(Sanny Ekawati SE, M.M)

## **ABSTRACT**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

- A) FELIX HARTONO (115200194)
- B) THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISIONS OF HONDA BEAT IN JAKARTA
- C) XVI + 63 Pages, 10 Tables, 7 Figures, 6 Appendices
- D) Marketing Management
- E) **ABSTRACT** : This research aims to analyze the influence of brand image and product quality on consumer purchasing decisions of Honda Beat in Jakarta. This study employs a descriptive research design with a quantitative approach and utilizes a survey method involving 184 respondents who own Honda Beat motorcycles in the Jakarta area. The results of the research indicate that the brand image and product quality of Honda Beat have a significant influence on purchasing decisions of Honda Beat in Jakarta.
- F) REFERENCES 44 (1985 – 2023)
- G) Sanny Ekawati, S.E., M.M

## **ABSTRAK**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

- A) FELIX HARTONO (115200194)
- B) PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI HONDA BEAT DI JAKARTA
- C) XVI + 63 Halaman, 10 Tabel, 7 Gambar, 6 Lampiran
- D) Manajemen Pemasaran
- E) ABSTRAK : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Honda Beat di Jakarta. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode survei yang melibatkan 184 responden pemilik Honda Beat di wilayah Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk Honda Beat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Jakarta.
- F) DAFTAR PUSTAKA 44 (1985 – 2023)
- G) Sanny Ekawati, S.E., M.M

“Always smile and happy  
so your job is done quicker”



Skripsi ini saya persembahkan kepada :  
Kedua orang tua saya,  
Keluarga besar,  
Dosen pembimbing,  
Teman seperjuangan saya,  
Seluruh pengajar/penguji yang terhormat.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur di panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkah dan Rahmat-Nya yang telah membimbing penulis dalam melaksanakan kegiatan ini serta dapat menyelesaikan penelitian ini sebagai tugas akhir yang menjadi syarat untuk mendapatkan gelar strata 1 Manajemen Universitas Tarumanagara. Skripsi ini hanya dapat selesai atas dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh individu dan pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam memantau peneliti ini ucapan terimakasih dan syukur peneliti hantarkan kepada mereka, yaitu:

1. Ibu Sanny Ekawati S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan petunjuk dan bimbingan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat di selesaikan dengan baik.
2. Bapak Ronnie Resdianto Masman S.E., M.A., M.M. selaku Dosen Penguji yang sudah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membantu saya untuk mengasah pemahaman dan meningkatkan kualitas karya ilmiah saya.
3. Ibu Margarita Ekadjaja S.E., M.M. selaku Dosen Penguji yang sudah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membantu saya untuk mengasah pemahaman dan meningkatkan kualitas karya ilmiah saya.
4. Orang tua dan keluarga penulis yang tanpa henti memberikan dukungan dan doa serta selalu berusaha untuk membantu penulis dengan cara apapun termaksud memberikan ruang dan waktu yang dibutuhkan.
5. Then Nathania sebagai pasangan penulis karena sudah menemani, membantu, dan memberikan semangat selama menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman terdekat Penulis karena sudah menemani dan membantu menyelesaikan skripsi ini.
7. Segenap civitas akademika kampus Universitas Tarumanagara, staf pengajar, karyawan, dan seluruh mahasiswa semoga tetap semangat dalam beraktivitas mengisi hari-harinya di kampus Universitas Tarumanagara.

Tujuan dan penelitian ini dimana penulis berharap skripsi ini dapat memberikan wawasan dan informasi kepada pihak lain pada akhir kata penulis mengucapkan sekian dan terima kasih.

Dengan Hormat,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized initial 'F' followed by a horizontal line that extends to the right and then curves slightly upwards.

Felix Hartono

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
MOTTO .....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Permasalahan .....	1
1. Latar Belakang Penelitian .....	1
2. Identifikasi Masalah .....	3
3. Batasan Masalah.....	3
4. Rumusan Masalah .....	4
B. Tujuan dan Manfaat .....	4
1. Tujuan .....	4
2. Manfaat .....	4
BAB II.....	6
LANDASAN TEORI.....	6
A. Gambaran Umum Teori .....	6
B. Definisi Konseptual Variabel.....	7
1. Citra Merek .....	7
2. Kualitas Produk.....	7

3. Keputusan Pembelian.....	8
C. Kaitan antara Variabel .....	8
1. Hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian .....	8
2. Hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.....	9
D. Penelitian yang Relevan.....	10
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	13
1. Kerangka Pemikiran.....	13
2. Hipotesis.....	14
BAB III .....	15
METODE PENELITIAN .....	15
A. Desain Penelitian .....	15
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel .....	16
1. Populasi.....	16
2. Teknik Pemilihan Sampel .....	16
3. Ukuran Sampel.....	17
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen .....	18
1. Citra Merek .....	18
2. Kualitas Produk.....	19
3. Keputusan Pembelian.....	20
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	22
1. Uji Validitas .....	22
2. Uji Reliabilitas .....	24
E. Analisis Data.....	25
1. R-Square ( $R^2$ ) .....	25
2. Predictive Relevance ( $Q^2$ ) .....	26
3. Goodness of fit (GOF) .....	26
4. Path Of Coefficient .....	26
5. Uji Hipotesis.....	26
BAB IV .....	28
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	28
A. Deskripsi subjek penelitian.....	28
1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	28

2. Karakteristik responden berdasarkan usia.....	29
3. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan .....	30
4. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan.....	31
5. Karakteristik responden berdasarkan domisili .....	32
B. Deskripsi objek penelitian .....	32
1. Citra Merek .....	32
2. Kualitas Produk.....	34
3. Keputusan Pembelian.....	35
C. Hasil analisis data .....	37
1. Uji model struktural (inner model analysis).....	37
D. Pembahasan .....	39
1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	41
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian .....	41
BAB V .....	42
PENUTUP .....	42
A. Kesimpulan .....	42
B. Keterbatasan dan Saran.....	42
1. Saran Teoritis .....	42
2. Saran Praktisi .....	43
DAFTAR PUSTAKA .....	44
LAMPIRAN.....	48
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	62
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN .....	63

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Literature Review .....	10
Tabel 3. 1 Operasionalisasi variabel citra merek .....	18
Tabel 3. 2 Operasionalisasi variabel kualitas produk .....	20
Tabel 3. 3 Operasionalisasi variabel keputusan pembelian .....	21
Tabel 3. 4 Skala Likert.....	22
Tabel 3. 5 Hasil analisis <i>convergent validity</i> .....	23
Tabel 3. 6 Hasil analisis <i>discriminant validity</i> .....	23
Tabel 3. 7 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i> .....	24
Tabel 3. 8 Hasil Analisis cronbach alpha .....	25
Tabel 3. 9 Hasil Analisis composite reliability .....	25

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian .....	14
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	28
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	29
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	30
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan .....	31
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	32
Gambar 4. 6 Hasil Bootstrapping .....	39



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner .....	48
Lampiran 2 Hasil Data Kuesioner .....	54
Lampiran 3 Output PLS Uji Validitas Konvergen.....	58
Lampiran 4 Hasil Outer Loadings .....	59
Lampiran 5 Hasil Discriminant Validity .....	60
Lampiran 6 Uji Inner Model.....	60

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Permasalahan**

#### **1. Latar Belakang Penelitian**

Seiring perkembangan teknologi dan mobilitas di era sekarang ini, kendaraan bermotor mengalami pertumbuhan dan terus meningkat tiap tahunnya. Menurut Suara.com, jumlah kendaraan bermotor di Indonesia per 26 Maret 2023 mencapai 154.236.431 unit. Angka ini naik 1,09% dibandingkan data dari bulan Januari lalu yang sebesar 152.565.905 unit. Jumlah kendaraan bermotor ini juga sudah melewati setengah populasi Indonesia yang mencapai 276 juta jiwa.

Peningkatan penggunaan kendaraan khususnya sepeda motor meningkat drastis dikarenakan sepeda motor memiliki peran penting dalam membentuk dan membantu mobilitas, transportasi, dan gaya hidup sehari – hari masyarakat. Terdapat beberapa pilihan merek yang ada di industri sepeda motor, salah satunya adalah Honda. Honda telah berperan dalam perkembangan industri otomotif. Honda juga menjadi salah satu produsen terkemuka dalam pasar sepeda motor global dengan jejak sejarah yang kaya dan beragam inovasi teknologi.

Honda telah menciptakan berbagai jenis motor dengan berbagai varian model yang menarik dan relevan salah satunya Honda Beat. Honda Beat diperkenalkan pertama kali pada tahun 2007. Motor ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan transportasi perkotaan dengan gaya yang ringan, kompak, dan juga efisien. Selain itu, Honda Beat juga menargetkan penjualannya untuk segala kalangan dikarenakan Honda Beat sangat praktis dan gampang untuk dipakai.

Honda terus mengembangkan dan juga memperbarui model Beat untuk tetap relevan dan bersaing di pasar motor skuter Indonesia. Ada beberapa peningkatan dan perubahan yang biasa dilakukan dalam setiap generasi termasuk desain yang lebih baru, peningkatan efisiensi

bahan bakar, fitur–fitur canggih seperti teknologi injeksi bahan bakar, sistem pengereman yang lebih canggih, dan konektivitas melalui aplikasi smartphone.

Namun, seiring dengan semakin banyaknya bermunculan produsen–produsen baru yang menjual produk serupa di era globalisasi ini, semakin ketat pula persaingan di dalam dunia bisnis. Perusahaan Honda harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan pangsa pasar mereka dikarenakan banyaknya pesaing dari produk merek lain yang menawarkan produk yang serupa dengan fitur-fitur yang lebih canggih dan teknologi yang lebih dari apa yang ditawarkan produk Honda Beat.

Keputusan pembelian merupakan faktor terpenting dalam penelitian ini karena keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen melakukan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang berhubungan langsung dengan pembelian dan penggunaan barang yang ditawarkan (Baretto et al., 2023). Produk dengan kualitas dan citra merek yang baik tentunya akan menjadi faktor pertimbangan penting untuk membuat keputusan pembelian produk. Keputusan pembelian juga merupakan sebuah keputusan yang dapat dipengaruhi oleh budaya, keluarga, maupun lingkungan (Veronika & 2Hikmah, 2020).

Menurut Wirayanthi (2018) untuk mempertahankan persepsi yang positif dalam benak konsumen, perusahaan harus mampu melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk meraih pangsa pasar serta membangun image merek sehingga melekat di benak masyarakat. Maka salah satu faktor kunci dalam strategi pemasaran adalah citra merek. Citra merek memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, kemungkinan besar akan membeli produk dari merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016),

citra merek berperan sangat penting untuk proses keputusan pembelian konsumen, maka dari itu citra yang baik dari suatu merek dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk.

Selain citra merek, kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler (Bahar, 2019), kualitas produk merupakan sebuah karakteristik dari produk atau jasa yang menjunjung kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas yang baik akan menarik minat konsumen untuk membeli karena berkaitan dengan nilai dan kepuasan yang dirasakan pelanggan. Maka dari itu, kualitas produk yang dihasilkan harus dapat menunjang produk agar dapat bersaing di pasaran.

Dari latar belakang di atas, akan dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat di Jakarta”.

## **2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan penelitian yaitu sebagai berikut:

- a. Persaingan yang semakin ketat di pasar sepeda motor dikarenakan produsen pesaing menciptakan produk yang serupa dengan Honda Beat.
- b. Perluasan citra merek Honda Beat dan pemeliharaan persepsi positif di benak konsumen produk merek Honda Beat tetap menarik.
- c. Pengaruh faktor-faktor seperti citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian terhadap preferensi konsumen terhadap Honda Beat dibandingkan dengan merek pesaing.

## **3. Batasan Masalah**

Batasan masalah diperlukan agar penelitian lebih terfokus. Maka batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya meneliti citra merek dan kualitas produk sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen sebagai keputusan pembelian.
- b. Subjek penelitian ini adalah para pengguna Honda Beat di Kota DKI Jakarta.

#### **4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah citra merek (brand image) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (buying decision) pada produk Honda Beat?
- b. Apakah kualitas produk (product quality) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (buying decision) terhadap produk Honda Beat?

### **B. Tujuan dan Manfaat**

#### **1. Tujuan**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Beat.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas merek terhadap keputusan pembelian Honda Beat.

#### **2. Manfaat**

Penelitian ini memiliki manfaat teoritis dan manfaat praktis yang penting dalam konteks citra merek dan kualitas produk Honda Beat, yaitu sebagai berikut:

##### **a. Manfaat teoritis**

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan karena dapat dijadikan acuan akademis dalam hal pemasaran mengenai citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi seluruh pihak yang berkepentingan di dunia pendidikan.

##### **b. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dalam penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan terkait citra merek dan kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1985). *From Intentions To Actions: A Theory Of Planned Behavior*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg: Action Control.
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *JSMB Vol. 6 (2)*, 96-104. doi:<https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 179. doi:<https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 660-669. Retrieved from <https://ejournalunsam.id/index.php/jmk/article/view/213>
- Apriani, S., & Bahrin, K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *JMMIB Vol.2 No.1*. doi:<https://doi.org/10.61567/jmmib.v2i1.32>
- Bagozzi, R. P. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 375–381.
- Bahar, A. F. (2019). Pengaruh brand image (citra merek) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk produk smartphone Samsung. *Fakultas Konsentrasi Bisnis dan Perdagangan Internasional*.
- Barreto, J. S., Dewi, L. K., & Ximenes, L. (2023). The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions of Packaged Drinking Water in Liquiça District, DILi – Timor Leste. *International Journal Of Multicultural And Multireligious Understanding.*, 332-340.
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Aproach to Structural Equation*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Creswell, & W., J. (2017). *Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Singapore: Sage Publication.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Garvin, D. (1988). *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. New York: The Free Press.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares, Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 (3rd ed.)*. Yogyakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gök, O., Ersoy, P., & Börühan, G. (2019). The effect of user manual quality on customer satisfaction: the mediating effect of perceived product quality.

- Journal of Product and Brand Management*, 475-488. doi:<https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2018-2054>
- Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: a study with special reference to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 339-364. doi:<https://doi.org/10.1108/JRME-07-2020-0097>
- Hartono, & Jogyanto. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Yogyakarta: BPFE.
- Hermanda, A., Sumarwan, U., Tinaprilla, & N. (2019). The effect of social media influencer on brandimage, self-concept, and purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 76-89. doi:<https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>
- Kim, N., Chun, E., & Ko, E. (2017). Country of origin effects on brand image, brand evaluation, and purchase intention: A closer look at Seoul, New York, and Paris fashion collection. *International Marketing Review*, 254-271. doi:<https://doi.org/10.1108/IMR-03-2015-0071>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson: Global Edition.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15e Global Edition*. Boston: Pearson Education.
- Lamasi, W. I., & Santoso, S. (2022). The influence of promotion, product quality and brand image towards customer purchase decisions of Wardah cosmetic products. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 11(2), 67-73. doi:<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i2.1579>
- Leedy, P. D., & Ormrod, J. E. (2015). *Practical Research: Planning and Design*. Boston: Pearson.
- Mahri, A., Juliana, J., Monoarfa, H., Rohepi, A., & Karim, R. (2023). Integrating country of origin, brand image and halal product knowledge: the case of the South Korean skincare in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*. doi:<https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2021-0390>
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., . . . Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability*, 1-22. doi:<https://doi.org/10.3390/SU12083391>
- Martinez, E., Polo, Y., & Chernatory, L. (2008). Effect of Brand Extension Strategies in Brand Image: A Comparative Study of the UK and Spanish Markets. *International Marketing Review*, Vol. 25 No. 1, 107-137. doi:<https://doi.org/10.1108/02651330810851908>
- Mukarromah, D., & Rofiah, C. (2019). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 27-36. doi:<https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.346>



- Netemeyer, R., Bearden, W., & Sharma, S. (2003). *Scaling Procedures: Issues and Applications*. South Carolina: SAGE.
- Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Pasaribu, V. L. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Business Management Journal*, Vol. 18, No.1, 37-49. doi:<http://dx.doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2829>
- Raharjo, D. W., & Winanto, A. (2023, June 7). *Suara.com*. Retrieved from <https://www.suara.com/foto/2023/06/07/180756/makin-macet-jumlah-kendaraan-bermotor-di-indonesia-tembus-154-juta-unit>
- Rangkuti, F. (2017). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rosmayani, & Mardhatillah, A. (2020). Model of intention to behave in online product purchase for Muslim fashion in Pekanbaru, Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 1419-1441. doi:<https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2018-0159>
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2007). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect Of Product Quality, Perceived Price and Brand Image On Purchase Decision Mediated By Customer Trust (Study On Japanese Brand electronic Product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179–194. doi:<https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>
- Swasta, B., & Handoko, H. T. (2010). *Analisis dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPF.
- Tazkiyatunnisa, M. (2019). Pengaruh celebrity endorse, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan. *Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. Retrieved from [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi5\\_vmP24GCAXUJZmwGHakVAY4QFnoECBUQAQ&url=http%3A%2F%2Fprintslib.ummgl.ac.id%2F1163%2F1%2F15.0101.0132\\_BAB%2520I\\_BAB%2520II\\_BAB%2520III\\_BAB%2520V\\_DAFTAR%2520PUSTAKA.pdf&usg=AOvVaw33](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi5_vmP24GCAXUJZmwGHakVAY4QFnoECBUQAQ&url=http%3A%2F%2Fprintslib.ummgl.ac.id%2F1163%2F1%2F15.0101.0132_BAB%2520I_BAB%2520II_BAB%2520III_BAB%2520V_DAFTAR%2520PUSTAKA.pdf&usg=AOvVaw33)
- Veronika, J., & 2Hikmah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe di Kota Batam. *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 1-15.
- Wadi, Muh, H., Fadhilah, M., & Hutami, L. 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). *Jurnal Manajemen dan Sains*, 172-181. doi:<http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v6i1.2234>
- Wang, X., Guo, J., Wu, Y., & Liu, N. (2020). Emotion as signal of product quality: Its effect on purchase decision based on online customer reviews. *Internet*

*Research, Vol. 30 No. 2, 463-485. doi:https://doi.org/10.1108/INTR-09-2018-0415*

Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2018). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 87-96.

Wulandari, R., & Iskandar, A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 11-18. doi:10.36226/jrmb.v3i1.81