



PERAN CITRA MEREK MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Paulina Kinpika Arlis Chintya¹ I Putu Gde Sukaatmadja²

Article history:

Submitted: 22 Agustus 2022

Revised: 27 Agustus 2022

Accepted: 4 September 2022

Keywords:

Brand Image;
Buying Decision.
Product Quality;
Service Quality;

Kata Kunci:

Citra Merek;
Keputusan Pembelian.
Kualitas Pelayanan;
Kualitas Produk;

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Udayana, Bali,
Indonesia
Email:
Paulinakinpika@gmail.com

Abstract

This study aims to explain the role of brand image in mediating product quality and service quality on purchasing decisions. This study uses a non-probability sampling method with the criteria of respondents living in Denpasar City. The data analysis technique used is path analysis and Sobel test with SPSS program. The study was conducted in Denpasar City with a sample size of 140 respondents. Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, product quality has a positive and significant effect on brand image, service quality has a positive and significant effect on brand image, brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, brand image is able to fully mediate the influence of product quality on purchasing decisions and brand image is able to significantly mediate the influence of service quality on purchasing decisions. The implications of product quality and service quality affect purchasing decisions, thus product quality and service quality have a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand image has a significant positive effect on purchasing decisions.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran citra merek dalam memediasi kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan kriteria responden yang tinggal di Kota Denpasar. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dan uji sobel dengan program SPSS. Penelitian dilakukan di Kota Denpasar dengan ukuran sampel sebanyak 140 responden. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek mampu memediasi secara penuh pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan citra merek mampu memediasi secara signifikan. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Implikasi kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, demikian kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Media komunikasi menjadi salah satu kebutuhan penting saat ini, tidak hanya digunakan dalam pendidikan namun juga sebagai sarana interaksi dalam masyarakat (West & Tuner, 2010). Kemajuan teknologi menjadi salah satu penunjang dalam kemajuan media komunikasi (Angraini, 2020), salah satunya yaitu *smartphone*. Menurut data dari *internetworldstats* (2021), pengguna internet di Indonesia mencapai 212,35 juta jiwa pada Maret tahun 2021. Hal tersebut menjadikan Indonesia menduduki peringkat ketiga sebagai pengguna internet terbanyak di Asia. *Smartphone* yang terhubung dengan internet tercatat sebanyak 345,3 juta ponsel pengguna *smartphone* di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun (Statista, 2020). Perkembangan pengguna *smartphone* menjadikan produsen *smartphone* mengembangkan produknya di pasaran dengan berbagai inovasi baru. Ada banyak brand *smartphone* yang menyebar di Indonesia, seperti *Oppo*, *Xiaomi*, *Apple*, *Samsung*, *Redmi*, *Vivo* dan *Realme*.

Iphone merupakan salah satu brand yang memiliki citra yang kuat dan tidak sedikit konsumen *Iphone* loyal terhadap perusahaan Apple sebagai produsen *Iphone*. Apple mengeluarkan produk baru pada tahun 2020 yakni *Iphone 12*. Berdasarkan data menurut Counterpoint, penjualan *Iphone 12* lebih tinggi dibandingkan dengan penjualan *Iphone 11*. Nilai penjualan *smartphone* Apple menduduki peringkat pertama pada kuartal 1-2021 pada penjualan di seluruh dunia. Beberapa konsumen bahkan rela menunggu hingga berminggu-minggu untuk mendapatkan produk *Iphone 12* hingga produk tersebut tersedia lagi (databooks, 2021). Keputusan pembelian dapat terjadi dikarenakan *Iphone* memiliki citra merek yang kuat dikalangan masyarakat. tidak hanya di Indonesia tetapi juga di beberapa negara lainya (Canalys, 2021).

Sebelum memutuskan melakukan pembelian, ada banyak pertimbangan konsumen dalam memilih produk seperti kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan. Semakin baik kualitas produk maka semakin yakin konsumen untuk membeli produk. Demikian pula pada pelayanan, semakin baik pelayanan yang diberikan maka konsumen akan menjadi loyal dan memutuskan melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Penelitian mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan sudah banyak dilakukan, maka dari itu, dalam penelitian ini ditambahkan variabel mediasi yaitu citra merek, karena citra merek akan mampu dibangun dengan baik sejalur dengan kualitas produk yang baik pula (Kusuma, 2016). Selain itu, kualitas pelayanan dapat meningkatkan citra merek (Zhang, 2015), dan citra merek juga mampu meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Mendrof, 2013).

Hasil studi empiris dari Dharma dan Sukaatmadja (2015), Oktaviane dan Ardani (2019), serta Putri dkk. (2013) menunjukkan bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dapat diartikan bahwa dengan adanya kualitas produk yang semakin baik akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Maka dapat dirumuskan hipotesis, yaitu H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil studi empiris dari Budianti (2017), Amrullah (2016), dan Firmansyah (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin banyak konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada produk tersebut. Maka dapat dirumuskan hipotesis, yaitu H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil studi empiris dari Kusuma (2016), Setiadi dan Ekawati (2019), serta Tamimi, Nugraha, Widiartanto (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek, atau dengan kata lain semakin baik kualitas suatu produk maka akan meningkatkan

citra merek produk atau perusahaan tersebut. Maka dapat dirumuskan hipotesis, yaitu H4: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Hasil studi empiris dari Romadhoni (2015), Sarippudin, Fitriani, dan Zulkarnaen (2019) serta Fera dan Pramuditha (2021) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin kuat citra merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Maka dapat diajukan hipotesis, yaitu H5: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil studi empiris dari Fianto (2014) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan didukung juga oleh Darmajaya dan Sukawati (2018), serta Oktavenia dan Ardani (2018) yang menyatakan bahwa citra merek mampu memediasi hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dirumuskan hipotesis, yaitu H6: Citra merek mampu memediasi secara signifikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil studi empiris dari Erlangga dan Sisilia (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan juga didukung oleh Murnilawati dkk. (2019), serta Suryantari dan Respati (2022) yang menyatakan bahwa citra merek mampu memediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dirumuskan hipotesis, yaitu H7: Citra merek mampu memediasi secara signifikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar karena memiliki jumlah penduduk terpadat sebanyak 725.315 jiwa pada tahun 2020 dan merupakan kota dengan tingkat konsumsi tertinggi pada Provinsi Bali (bali.bps.go.id, 2020), sehingga lokasi ini relevan menjadi lokasi penelitian. Objek penelitian ini adalah keputusan pembelian produk *smartphone Iphone* yang dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan citra merek sebagai pemediasi. Kualitas produk adalah ciri khas yang melekat pada suatu produk yang berfungsi memuaskan kebutuhan konsumen yang membeli produk tersebut (Assauri, 2015), yang dapat diukur dengan indikator menurut Tjiptono (2014), yaitu: kinerja, reliabilitas, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, dan estetika. Kualitas pelayanan berfokus pada upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan yang diharapkan (Tjiptono, 2014). Citra merek adalah merek yang muncul pada benak konsumen dan pandangan konsumen pada produk tersebut (Arslan, 2014). Semakin baik citra merek yang diciptakan oleh suatu perusahaan maka pembelian produk dari perusahaan tersebut akan semakin meningkat (Fristiana, 2012; Ratri, 2007). Keputusan pembelian adalah ketika konsumen akan memutuskan membeli suatu produk atau jasa dengan berbagai pertimbangan (Oghojafor et al., 2012). Penelitian ini menggunakan data primer yaitu diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner sebagai instrument penelitian. Namun sebelum dianalisis, data yang diperoleh perlu diuji kelayakannya dengan uji validitas dan reabilitas. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang membeli produk *smartphone Iphone* yang tinggal di Kota Denpasar dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Sampel penelitian dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah yang ditentukan sebanyak 140 orang. Data penelitian kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis jalur. Adapun persamaan sub structural yang digunakan sebagai berikut.

Persamaan Sub-struktural 1

$$M = \beta_1 X + e \dots\dots\dots (1)$$

Persamaan Sub-struktural 2

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 M + e \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

X_1 = Kualitas produk

X_2 = Kualitas pelayanan

Y_1 = Citra merek

Y_2 = Keputusan pembelian

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = koefisien regresi variabel

e = error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Karakteristik responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase(%)
1	Jenis Kelamin	Laki – Laki	59	42,1
		Perempuan	81	57,9
		Jumlah	140	100,0
2	Usia	18-22 Tahun	88	62,9
		23-27 Tahun	33	23,6
		28-32 Tahun	16	11,4
		>32Tahun	3	2,1
		Jumlah	140	100,0
3	Pendidikan Terakhir	SMA	67	47,9
		Diploma	16	11,4
		S1	49	35,0
		Pasca sarjana	8	5,7
		Jumlah	140	100,0
4	Pekerjaan	Belum Bekerja	11	7,9
		CPNS	2	1,4
		Ibu Rumah Tangga	4	2,9
		Mahasiswa/Pelajar	69	49,3
		musician	2	1,4
		Pegawai Swasta	29	20,7
		PNS	10	7,1
		trader	2	1,4
		Wirausaha	11	7,9
		Jumlah	140	100,0

Sumber: data diolah, 2022

Responden dengan jenis kelamin perempuan mendominasi dalam penelitian ini dengan presentase sebesar 57,9 persen. Jika dilihat dari usia, yang memiliki usia 18-22 tahun mendominasi dengan presentase sebesar 62,9 persen. Jika dilihat dari tingkat pendidikan yang memiliki tingkat

pendidikan terakhir SMA yang mendominasi dengan persentase sebesar 47,9 persen. Berdasarkan pekerjaan yang mendominasi adalah responden mahasiswa/pelajar yaitu sebesar 49,3 persen.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, dapat dilihat dari nilai korelasi tiap faktor tersebut bernilai positif ($r > 0,3$) maka instrument dikatakan valid. Hasil uji instrument didapatkan bahwa nilai skor total *Pearson Correlation* masing-masing instrumen berada diatas 0,30 sehingga instrument dinyatakan valid. Selanjutnya dilakukan uji reabilitas untuk memastikan bahwa instrument yang digunakan dapat dipercaya dan diandalkan, yang dilihat dari *Cronbach's Alpha* berada diatas 0,60 maka dikatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel berada pada titik diatas 0,60 sehingga dapat dinyatakan bahwa instrument penelitian reliabel.

Tabel 2.
Hasil uji normalitas

Persamaan	Kolmogorov-Smirnov Z
Substruktur 1	0,127
Substruktur 2	0,116

Sumber: data diolah, 2022

Hasil uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,127 dan 0,116. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan alpha 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data yang digunakan telah terdistribusi normal.

Tabel 3.
Hasil uji multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
Substruktur1	Kualitas produk	0,690	1,449
	Kualitas pelayanan	0,690	1,449
Substruktur2	Kualitas produk	0,576	1,737
	Kualitas pelayanan	0,525	1,904
	Citra Merek	0,466	2,144

Sumber: data diolah, 2022

Hasil uji menunjukkan bahwa tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai *VIF* > 10 . Maka model regresi bebas dari gejala multikoleniaritas.

Tabel 4.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Persamaan	Model	Terhitung	Sig.
Substruktur1	Kualitas produk	-1,855	0,066
	Kualitas pelayanan	-1,121	0,264
Substruktur 2	Kualitas produk	0,903	0,368
	Kualitas pelayanan	-1,015	0,312
	Citra Merek	-0,705	0,482

Sumber: data diolah, 2022

Masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 5%, yang artinya variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5.
Hasil Analisis jalur

Persamaan Substruktur I					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,137	1,529		0-,744	0,458
Kualitas_Produk	0,390	0,075	0,366	5,213	0,000
Kualitas_Pelayanan	0,151	0,023	0,460	6,555	0,000
R2	: 0,534				
Persamaan Substruktur II					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,226	1,563		-0,784	0,434
Kualitas_Produk	0,201	0,084	0,176	2,402	0,018
Kualitas_Pelayanan	0,061	0,027	0,174	2,263	0,025
Citra_Merk	0,540	0,087	0,505	6,193	0,000
R2	: 0,578				

Sumber: data diolah, 2022

Hasil perhitungan nilai koefisien determinasi total didapatkan sebesar 0.961, maka dapat diartikan bahwa sebesar 96,1 persen variabel keputusan pembelian pada produk *smartphone Iphone* di Kota Denpasar dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek, sedangkan sisanya 3,9 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian atau diluar model penelitian

Kualitas produk memiliki nilai beta sebesar 0.201 dan nilai Sig. sebesar 0,018, < 0,05. Hal ini berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain semakin meningkat kualitas produk maka keputusan pembelian pada produk *smartphone Iphone* di Kota Denpasar semakin meningkat, sehingga hipotesis pertama diterima. Sejalan dengan penelitian dari Budianti (2017), Darmajaya (2018), Maulana (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Artinya apabila konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan maka akan timbul keputusan untuk membeli produk tersebut.

Kualitas pelayanan memiliki nilai beta sebesar 0.061 dan nilai Sig. sebesar 0,025, < 0,05. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, atau dengan kata lain semakin meningkat kualitas pelayanan maka keputusan pembelian pada produk *smartphone Iphone* di Kota Denpasar semakin meningkat, sehingga hipotesis kedua diiterima. Sejalan dengan penelitian Rumondor *et al.* (2017), Budianti (2017) dan Xiao *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan maka semakin kuat motivasi konsumen.

Kualitas produk memiliki nilai beta sebesar 0.390 dan nilai Sig. sebesar 0,000, < 0,05. Hal ini berarti bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek, dengan kata lain semakin meningkat kualitas produk pada produk *smartphone Iphone* di Kota Denpasar, maka semakin meningkat citra merek pada produk *smartphone Iphone* di Kota Denpasar, sehingga hipotesis

ketiga diterima. Sejalan dengan penelitian Noerchoidah (2013), Nuraini (2015), dan Setiadi (2020) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek.

Kualitas produk memiliki nilai beta sebesar 0.151 dan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek, dengan kata lain semakin meningkat kualitas pelayanan pada produk *smartphone Iphone* di Kota Denpasar, maka semakin meningkat citra merek pada produk *smartphone Iphone* di Kota Denpasar, sehingga hipotesis keempat diterima. Sejalan dengan penelitian Saraswati (2017) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra merek, dimana kualitas pelayanan yang tinggi akan mampu mendorong citra merek yang positif terhadap Citra Merek.

Citra merek memiliki nilai beta sebesar 0.540 dan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain apabila citra merek meningkat maka keputusan pembelian pada produk *smartphone Iphone* di Kota Denpasar semakin meningkat, sehingga hipotesis kelima diterima. Sejalan dengan penelitian Romadhoni (2015) dan Wati (2017) bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian, dengan demikian semakin tinggi citra merek suatu perusahaan maka semakin tinggi pula dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil uji mediasi citra merek pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian didapatkan nilai z sebesar $5,9136 > 1,96$ sehingga hipotesis keenam diterima. Hasil tersebut mengartikan bahwa citra merek sebagai variabel mediasi dinilai secara positif dan signifikan mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Fianto (2014), Karlina (2015), dan Darmajaya (2018) bahwa citra merek mampu memediasi hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji mediasi citra merek pada variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian didapatkan nilai z sebesar $15,937 > 1,96$ sehingga hipotesis ketujuh diterima. Hasil tersebut mengartikan bahwa citra merek sebagai variabel mediasi dinilai secara positif dan signifikan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Erlangga (2014) dan Murnilawati (2019) yang menyatakan bahwa citra merek mampu memediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris tentang pengaruh antara kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, dan keputusan pembelian. Secara praktis, penelitian ini dapat membuktikan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan citra merek yang baik yang dirasakan oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *smartphone Iphone*. Oleh karena itu diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi manajemen perusahaan *Iphone* dalam memasarkan produknya dengan mempertimbangkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis maka dapat diambil simpulan sebagai berikut. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone Iphone* di Kota Denpasar. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone Iphone* di Kota Denpasar. Implikasi kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, demikian kualitas produk dan kualitas

pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas Iphone agar dapat memenuhi kebutuhan konsumennya dengan memberikan fitur-fitur terbaru sehingga konsumen akan merasa ingin untuk membeli produk Iphone. Dalam meningkatkan pelayanan serta kualitas kinerja setiap pelayan seperti empati dan simpati agar mampu melayani konsumen dengan lebih baik dengan cara memberikan training pada karyawan. Perusahaan hendaknya mengembangkan desain produk *iphone* agar mampu menarik konsumen. Selain itu, perusahaan dapat terus meningkatkan kualitas produk dengan inovasi dengan desain *Iphone* yang baru yang semakin mengikuti perkembangan zaman dan kualitas pelayanan yang semakin mengutamakan dan ramah kepada konsumen sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk.

REFERENSI

- Amrullah. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 13(2): 99–118.
- Anggraini, I. (2020). Kajian Sejarah dan Perkembangan Teori Efek Media. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 8(1): 30-42.
- Arslan, M. (2014). Impact of Citra merek and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan. *Research on Humanities and Social Sciences*. 4 (22): 2224-5766.
- Budianti, A. C. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Redmi 1S (Studi Pada Pengunjung WTC Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5 (2): 1-9.
- Darmajaya, I. B. Dicky dan Sukawati, T.G. R. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7 (12): 6391 - 6419
- Dharma, N.P.S.A. and Sukaatmadja, I.P.G., (2015). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 4 (10): 10-42.
- Fera, F. and Pramuditha, C.A., (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1): 1-13.
- Fianto, A. Y. (2014). The Influence of Citra merek on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Journal Business Management and Strategy*, 5(2): 59- 76.
- Firmansyah I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga Dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Kober Mie Setan di Kota Malang”. *Jurnal Management and Business Review*. 3(2): 116-123.
- Karlina, Ni Putu Novia., dan Ni Ketut Seminari. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(6): 1610-1623
- Kusuma, T.A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Citra merek Serta Dampaknya Kepada Word of Mouth Communication Pengguna Mobil Daihatsu Ayla di Wilayah Jakarta. *Doctoral dissertation*, Universitas Negeri Jakarta.
- Mendrof, Y. (2013). Effect of Product Knowledge and Citra merek To Purchase Intention with Hp Laptop Brand Price Discounts as Variables Moderated In Surabaya. *Journal Of Management*. 9(3): 12-38.
- Noerchoidah. 2013. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki. *Journal WIGA*, 3 (1): 2088-0944.
- Nuraini, Alfiyah. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4 (2): 2252- 6552.
- Oghojafor, L. and Ganiyu. (2012). The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in The Nigerian Food And Beverage Industry: A Study Of Lagos Metropolis. *American Journal of Business and Management*, 1 (1): 456-468.
- Oktavenia, K.A.R. and 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.
- Putri, A. E., Apriatni, E. P., dan Wijayanto, A. (2013). Pengaruh Perluasan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Dove di Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 2(2): 1-6.

- Rumondor, P. W., Tumbel, A. L., dan Ogi, I. W. J. (2017). The Effect of Quality Products, Price, And Word of Mouth on The Decision To Purchase On Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan. *Jurnal EMBA*, 5(2): 1102- 1112.
- Saraswati, A. R. dan Rahyuda, K. (2017). Brand Image Memediasi Kualitas Produk Dan Harga Dengan Keputusan Pembelian Smartphone Apple di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6 (6): 3252-3282
- Sarippudin, A., Fitriani, I.D. and Zulkarnaen, W. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di ITC Kebon Kalapa Bandung. *Jurnal SEMAR: Sains Ekonomi Manajemen & Akuntansi Riviu*, 1(3): 42-51.
- Setiadi, I G. N. B. H. I. M. dan Ekawati, N. W. (2020). Brand Image Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8 (1): 7102 - 7131.
- Suryantari, N.L.P.P. and Respati, N.N.R. (2022). Peran Brand Image dalam Memediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(1).
- Tamimi, P. S., Nugraha H.S. dan Widiartanto. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Dell di Kota Semarang (Studi Kasus Pada Konsumen Laptop Merek Dell di Kecamatan Banyumanik Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Political of Science*. 3(01). Hal 1-10.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Wati, E. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Zoya Dalam Etika Bisnis Islam. *Journal of Research in Economics and Management*. 15 (2): 302-319
- West, R. dan Tuner, Lynn. (2010). *Introduction Communication Theory; Analysis and Application*. McGraw-Hill Companies Inc.
- Xiao, A., Yang, S., dan Iqbal, Q. (2018). An Empirical Evidence from Fast Food Industry in Malaysia.
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Citra merek on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business Management*. 6(10). pp: 12-42