

## ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAN MAXXIS MELALUI MINAT BELI PADA CV HARKAT FAWWAZ SEJAHTERA

**Dhimas Putra Nugroho**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jambatan Bulan Timika, Indonesia  
[dhimaspunu@gmail.com](mailto:dhimaspunu@gmail.com)

**Abu Bakar \*<sup>1</sup>**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jambatan Bulan Timika, Indonesia  
[abubakarqueen@gmail.com](mailto:abubakarqueen@gmail.com)

### **Abstract**

*This research aims to determine the influence of product quality, brand image and price on purchasing decisions for Maxxis tires through purchase interest as an intervening variable at CV Harkat Fawwaz Sejahtera. The sampling technique used was random sampling with a sample size of 100 respondents. The data was analyzed using SPSS version 25 software. Based on the research results, it shows that product quality and brand image have no influence on purchasing decisions, while price and buying interest influence purchasing decisions. However, the purchase interest variable was not able to mediate the influence of the product quality, brand image and price variables on the decision to purchase Maxxis tires at CV Harkat Fawwaz Sejahtera.*

**Keywords:** *product quality, brand image, price, purchase intention, purchase decision.*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian ban Maxxis melalui minat beli sebagai variabel intervening pada CV Harkat Fawwaz Sejahtera. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data dianalisis menggunakan *software* SPSS versi 25. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara itu harga dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, variabel minat beli tidak mampu memediasi pengaruh variabel kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian ban Maxxis pada CV Harkat Fawwaz Sejahtera.

**Kata Kunci:** *product quality, brand image, price, purchase intention, purchase decision.*

---

<sup>1</sup> Korespondensi Penulis.

## PENDAHULUAN

Transportasi adalah suatu sistem perpindahan orang, barang atau informasi dari suatu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk memudahkan mobilitas dan menghubungkan tempat-tempat yang berjauhan. Ada tiga moda transportasi: transportasi darat, transportasi laut dan transportasi udara. Kendaraan bermotor seperti mobil, bus, truk, dan sepeda termasuk dalam transportasi darat, sementara kapal dan kapal laut termasuk dalam transportasi laut dan pesawat terbang dan helikopter termasuk dalam transportasi udara.

Sepeda motor adalah jenis kendaraan darat yang banyak digunakan di Indonesia karena mudah dikendarai, biaya operasionalnya rendah, dan dapat mencapai kecepatan tinggi. Sepeda motor terdiri dari beberapa jenis seperti motor bebek, motor sport, motor *automatic*, dan motor trail. Komponen utama sepeda motor meliputi mesin, rangka, roda, sistem pengereman, sistem suspensi, dan sistem penggerak. Selain itu, ada juga komponen pendukung seperti ban yang membantu kinerja dan keselamatan saat berkendara.

Ban menjadi bagian yang sangat penting dalam konstruksi sepeda motor karena mempengaruhi kinerja, stabilitas, *handling*, traksi, grip, dan efisiensi bahan bakar. Pemilihan ban yang tepat dan berkualitas sangat penting untuk menjaga efisiensi bahan bakar, kenyamanan, keamanan, dan performa yang baik saat berkendara. Untuk itu, ban harus dipilih sesuai dengan tipe sepeda motor dan kebutuhan berkendara, seperti jenis jalan, jarak tempuh, dan gaya berkendara.

Ban Maxxis merupakan salah satu merk ban yang cukup populer di dunia otomotif, khususnya pada kategori roda dua dan empat. Maxxis merupakan merek ban yang berasal dari Taiwan dan didirikan pada tahun 1967. Saat ini, Maxxis telah menjadi merek ban yang dikenal secara global dan memproduksi berbagai macam jenis ban untuk kendaraan pribadi, kendaraan komersial, serta kendaraan *off-road*.

Ban Maxxis menjadi pilihan banyak pengendara roda dua dan empat di seluruh dunia, termasuk Indonesia, karena kualitas dan performa yang unggul. Ban Maxxis memberikan pengalaman berkendara aman, nyaman, dan meningkatkan keseluruhan pengalaman berkendara bagi pengendara kendaraan.

CV Harkat Fawwas Sejahtera adalah perusahaan distributor ban Maxxis yang berlokasi di Timika, Papua. Perusahaan ini memiliki alamat di Jalan Elang. Sebagai distributor ban Maxxis, CV Harkat Fawwas Sejahtera menawarkan berbagai macam jenis dan ukuran ban Maxxis untuk sepeda motor. Namun, dalam menjual produknya beberapa bulan terakhir CV Harkat Fawwas Sejahtera mengalami penurunan penjualan.

Berikut adalah data penjualan Ban Maxxis pada tahun 2022.

**Tabel 1. 1**  
**Data Penjualan Ban Maxxis CV Harkat Fawwaz Sejahtera**  
**Tahun 2022**

Bulan	2022	
	Quantity (pcs)	Penjualan (Rp)
Juli	367	Rp 72.880.410
Agustus	150	Rp 31.650.900
September	157	Rp 34.806.000
Oktober	149	Rp 32.307.500
November	158	Rp 28.974.070
Desember	260	Rp 57.533.850

Sumber: CV Harkat Fawwaz Sejahtera

Pada bulan Juli, kuantitas produk yang terjual adalah 367, yang kemudian turun menjadi 150 pada bulan Agustus. Pada bulan September, kuantitas naik menjadi 157 dan kemudian turun lagi menjadi 149 pada bulan Oktober. Selanjutnya pada bulan November kuantitas produk yang terjual kembali naik menjadi 158, dan pada bulan Desember dengan kuantitas 260.

Penurunan penjualan Maxxis disebabkan oleh persaingan ketat di pasar ban, di mana banyak merek bersaing dalam hal jenis, ukuran, harga, dan citra merek. Persaingan ini juga mencakup upaya merek lain untuk meningkatkan kualitas produk dan menarik konsumen melalui harga kompetitif dan promosi yang menarik. Dalam menghadapi persaingan ini, Maxxis harus berupaya untuk meningkatkan daya tarik produk mereka, menjangkau konsumen melalui distribusi yang lebih luas, serta meningkatkan layanan purna jual, sambil intensifkan promosi untuk meningkatkan kesadaran konsumen, sehingga dapat mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan.

Ban Maxxis yang berkualitas tinggi dan memenuhi spesifikasi yang diinginkan oleh konsumen memiliki potensi untuk meningkatkan minat dan penjualan yang lebih besar. Menurut Kotler dan Keller (Ferine dan Juniarti, 2022 : 92), “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang memadai, bahkan melebihi yang diinginkan oleh pelanggan.”

Citra merek yang positif dari Ban Maxxis dapat meningkatkan minat pembelian konsumen karena menciptakan kepercayaan pada konsumen. Menurut Tjiptono (Arif dkk, 2021: 19), “Asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu dikemas dalam citra merek. Citra merek terdiri dari persepsi dan keyakinan konsumen, yang diwujudkan melalui asosiasi atau ingatan”.

Harga yang sejalan dengan kualitas produk Ban Maxxis dapat memiliki dampak positif pada minat pembelian konsumen, namun jika harganya terlalu tinggi, ini bisa mengurangi minat pembelian mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (Sisca dkk, 2021 : 95), “Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen sebagai imbalan atas barang atau jasa yang diterima, atau sebagai nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut”.

Minat pembelian sangat memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen yang tertarik cenderung lebih mungkin memilih dan membeli produk daripada merek lain. Menurut Kotler dan Keller (Solihin, 2020 : 42), “minat beli sebagai respon dari konsumen terhadap suatu objek, yang mencerminkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian”.

Berdasarkan penjelasan dan hasil temuan dari penelitian terdahulu, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ban Maxxis melalui Minat Beli pada CV Harkat Fawwaz Sejahtera".

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif, yang merupakan metode penelitian untuk menemukan hubungan antara variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini. Metode asosiatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel yang tidak memiliki hubungan sebab akibat yang jelas.

Penggunaan metode asosiatif dalam penelitian ini untuk mengukur hubungan antara variabel independen (kualitas produk, citra merek, dan harga) dengan variabel dependen (keputusan pembelian), serta peran variabel intervening (minat beli) dalam hubungan ini.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah pembahasan mengenai temuan penelitian ini:

### **1. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ban Maxxis pada CV Harkat Fawwaz Sejahtera**

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan kata lain, kualitas produk tidak berkontribusi pada peningkatan minat beli. karena ban Maxxis memiliki kinerja yang baik tetapi daya tahan dan keandalannya mengecewakan, sehingga mengurangi minat beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Karundeng dkk. (2019), “kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli”.

## **2. Pengaruh citra merek terhadap minat beli ban Maxxis pada CV Harkat Fawwaz Sejahtera**

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Faktor-faktor seperti kurangnya pemahaman konsumen tentang merek Maxxis dan kurangnya informasi yang mendukung tentang citra mereknya dapat menjadi penyebab penurunan minat beli konsumen terhadap Ban Maxxis.

Hasil penelitian ini mendukung temuan yang dilakukan oleh Arimbi dan Heryenzus (2019), “citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli”.

## **3. Pengaruh harga terhadap minat beli ban Maxxis pada CV Harkat Fawwaz Sejahtera.**

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Harga yang memadai dan sesuai dengan persepsi konsumen mengenai kualitas produk dapat meningkatkan minat beli Ban Maxxis. Faktor ini menegaskan pentingnya penetapan harga yang cermat, sehingga konsumen merasa bahwa produk tersebut memberikan nilai yang sebanding dengan harga yang mereka bayar.

Penelitian ini mendukung temuan yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Satria (2017), “harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli”.

## **4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban Maxxis Pada Cv Harkat Fawwaz Sejahtera.**

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ban Maxxis memiliki kinerja yang baik, tetapi daya tahan dan keandalannya mungkin kurang memadai, sehingga konsumen memilih produk lain yang lebih memenuhi kebutuhan mereka.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Ababil dkk. (2019), “kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.

## **5. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ban Maxxis Pada CV Harkat Fawwaz Sejahtera.**

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih memilih merek yang sudah dikenal dan memiliki reputasi yang baik. Dalam hal ini, merek seperti Ban Maxxis masih kurang dikenal secara luas oleh konsumen, yang menyebabkan pengaruh yang minim terhadap keputusan pembelian mereka.

Hasil penelitian ini persis dengan penelitian Wowor dkk. (2021), “citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian”.

#### **6. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ban Maxxis Pada CV Harkat Fawwaz Sejahtera.**

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena ban Maxxis memikat minat konsumen berkat harga yang terjangkau. Keunggulan harga yang terjangkau membuat produk Ban Maxxis menjadi pilihan menarik bagi konsumen yang mencari kualitas yang baik dengan harga yang bersahabat. Oleh karena itu, aspek keterjangkauan harga menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk memilih dan membeli Ban Maxxis.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kambali dan Syarifah (2020), “harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.

#### **7. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Ban Maxxis Pada CV Harkat Fawwaz Sejahtera.**

Hasil analisis menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi minat beli konsumen terhadap suatu produk, semakin besar peluang bagi mereka untuk melakukan pembelian. Ini mengindikasikan potensi peningkatan penjualan yang signifikan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Kojongian dkk. (2019), “minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.

#### **8. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Ban Maxxis Pada CV Harkat Fawwaz Sejahtera.**

Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek Maxxis belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Potensi alasan untuk hal ini adalah karena rendahnya pengetahuan atau persepsi yang kuat mengenai merek Maxxis di kalangan konsumen, serta belum terbentuknya citra merek yang kuat di pasar. Di sisi lain, harga menjadi faktor kunci yang memengaruhi minat beli konsumen, dengan harga yang terjangkau menjadi faktor daya tarik utama yang mendorong minat beli terhadap produk Maxxis.

Minat beli konsumen tetap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, hasil uji Sobel menunjukkan bahwa minat beli tidak berperan sebagai mediator antara variabel kualitas produk, citra merek, harga, dan keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa ada faktor-faktor lain, seperti persaingan pasar, yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebagai contoh, ketika pesaing menawarkan produk dengan kualitas yang dianggap lebih baik, harga yang lebih kompetitif, atau citra merek yang lebih kuat, konsumen lebih cenderung memilih produk pesaing daripada produk Maxxis.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ban Maxxis pada CV Harkat Sejahtera.
2. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan minat beli tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ban Maxxis pada CV Harkat Fawwaz Sejahtera.
3. Kualitas produk, citra merek, dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hal ini dapat disimpulkan bahwa minat beli tidak mampu memediasi pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian ban Maxxis pada CV Harkat Fawwaz Sejahtera.

## Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini, antara lain:

1. Bagi Perusahaan:
  - a. Perusahaan harus meningkatkan kualitas produk ban Maxxis agar dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan memperbaiki proses produksi, meningkatkan kualitas bahan baku, dan meningkatkan kualitas kontrol pada setiap tahap produksi.
  - b. Perusahaan juga harus memperbaiki citra merek ban Maxxis dengan melakukan promosi dan branding yang tepat, misalnya dengan melakukan kampanye iklan yang kreatif dan menarik, serta membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui media sosial atau platform digital lainnya.
  - c. Perusahaan sebaiknya tidak hanya fokus pada faktor harga, namun juga faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, Oleh karena itu, perusahaan perlu menyusun strategi yang tepat untuk mengoptimalkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen.
  - d. Dalam memperbaiki minat beli, perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan dan pelayanan konsumen agar konsumen merasa nyaman dan puas dalam berbelanja.
2. Bagi peneliti lain:
  - a. Perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan sampel yang lebih besar dan representatif dari populasi target. Sampel yang lebih besar dapat memberikan hasil yang lebih akurat dan generalisasi yang lebih baik dari hasil penelitian.

- b. Perlu dilakukan penelitian dengan menggunakan variasi produk dan merek yang lebih luas. Hal ini akan membantu mengidentifikasi variabel mana yang lebih penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama jika produk dan merek berbeda-beda.
- c. Perlu menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti metode kualitatif atau pendekatan gabungan (*mixed-methods*) untuk memperkaya analisis dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang fenomena yang diteliti.
- d. Perlu melakukan penelitian yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, karena dalam penelitian ini terlihat bahwa minat beli tidak mampu memediasi pengaruh variabel kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ababil, R., Muttaqien, F., & Nawangsih. (2019). Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee. *Journal Progress Conference*, Vol. 2(July), 572–581.
- Agustina, N. A., Sumowo, S., & Wijayanti, B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, Vol.3 No.2(2), 186–196.
- Amilia, S. (2011). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Arif, M. E., Anggraeni, R., & Ayuni, R. F. (2021). *Bisnis Waralaba*. UB Press, Malang.
- Arimbi, I. F., & Heryenzus. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Layanan Online Traveloka. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2), 1–10. [http://113.212.163.133/index.php/scientia\\_journal/article/view/2640](http://113.212.163.133/index.php/scientia_journal/article/view/2640)
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. CV Budi Utama, Sleman.
- Fauziah, N., & Aziz Mubarak, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44. <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>
- Ferine, K. F., & Juniarti. (2022). *Pelayanan SDM*. Selat Media Patners, Yogyakarta.
- Gunawan, D., Pratiwi, A. D., Arfah, Y., & Hartanto, B. (2022). *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hair, J., Anderson, R., Black, B., & Babin, B. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Kambali, I., & Syarifah, A. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus di Billionaire Store Bandung ). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–8.
- Karundeng, N., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industri Pia Deisy Desa Kapitu



- Kecamatan Amurang Barat. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 83. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23566.83-90>
- Kojongian, R., Lopian, J., & Tawas, H. (2019). Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Xiaomi Manado. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 7(4), 551–566.
- Kurniasih, D. (2021). *Kepuasan Konsumen*. Bintang Sembilan Visitama, Banten.
- Larika, W., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(11), 1957. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i11.p06>
- Listighfaroh, M. I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream Di Surabaya. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1–17.
- Makaleuw, M. M., Sumarauw, J. S. B., & Ogi, I. W. J. (2018). Pengaruh Citra Merek, Fitur Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pt. Gemilang Emas Indonesia Cabang Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3713–3722.
- Meli, N., Arifin, D., Sari, S. P., & Putra, U. N. (2022). Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian menggunakan genusian card. 1–11.
- Musfar, T. F. (2020). *Manajemen Pemasaran*. CV. Media Sains Indonesia, Bandung.
- Paramita, R. G. (2020). Pengaruh Customers' Experience dan Brand equity terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Tokopedia. *Digital Repository Universitas Jember*, 1–115.
- Powa, G. A., Lopian, S. L. H. . J., & Wenas, R. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1188–1197.
- Putri, K. A. M. A., & Yasa, N. N. K. (2023). *Brand Image, Kepuasan Konsumen, dan Repurchase Intention: Konsep dan Aplikasi Dalam Kasus “Kedai Kopi Kulo.”* Media Pustaka Indo, Cilacap.
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2021). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta). *Excellent*, 7(2), 143–152. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>
- Retnowulan, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika*, 17(2), 139–145.
- Sahrin, Qomariyah, E., & Febriyah, A. (2021). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. CV. Penerbit Qiara Media, Pasuruan.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Sawlani, D. K. (2021). *Keputusan Pembelian Online*. Scopindo Media Pustaka, Surabaya.

- Sisca, Simanjuntak, M., Sudarso, A., & Grace, E. (2021). *Pemasaran: Dasar dan Konsep* (A. Karim & J. Simarmata (eds.)). Yayasan Kita Menulis.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. CAPS (Center of Academic Publishing Service), Jakarta.
- Tonce, Y., & Yosep, D. P. R. (2022). *Minat dan Keputusan Pembelian* (Kodri (ed.)). CV. Adanu Abimata.
- Widarjono, A. (2018). *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya*. UPP STIM YKPN.
- Wowor, C. A. S., Lumanuw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058–1068.