

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI QUEENSHA.ID

Trisky Mahesa Prameswari, Depy Muhamad Pauzy, Dudu Risana
Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya
E-mail: triskymahesa940@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan terhadap Minat Beli pada toko Queensha.Id Pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Minat Beli pada toko Queensha.Id. Pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap Minat Beli pada toko Queensha.Id. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Data yang digunakan adalah data primer. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 25. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.

Kata kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Minat Beli

Abstrack

This research aims to determine the influence of Product Quality and Brand Image simultaneously on Purchase Interest at the Queensha.Id store. Partial influence of product quality on purchase interest at the Queensha.Id store. Partial influence of Brand Image on Purchase Interest at the Queensha.Id store. The method used is quantitative with a research sample of 100 respondents. The data used is primary data. The analytical tool used in this research is multiple linear regression analysis using SPSS version 25. Based on the results of this research, it shows that Product Quality and Brand Image simultaneously have a positive and significant effect on Purchase Interest. Product Quality partially has a significant effect on Purchase Interest. Brand Image partially has a significant effect on buying interest.

Keywords : Product Quality, Brand Image, Buying Interest

Article History

Received: Oktober 2024
Reviewed: Oktober 2024
Published: Oktober 2024

Plagirism Checker No 223
DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author
Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, kesuksesan sebuah toko tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh citra merek yang dimiliki. Queensha.Id, sebuah usaha ritel di bidang fashion yang berkembang pesat di Tasikmalaya, Indonesia, menghadapi tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen di tengah pasar yang dinamis. Aktivitas pemasaran Queensha.Id telah berkembang seiring dengan kemajuan pemasaran digital, dengan memanfaatkan peluang penjualan secara online melalui platform *e-commerce*, di mana Shopee menjadi salah satu platform yang mendominasi pasar Indonesia. Pertumbuhan *e-commerce* yang pesat telah mengubah perilaku konsumen, khususnya dalam kebiasaan berbelanja. Konsumen kini lebih memilih berbelanja secara online daripada mengunjungi toko fisik, sebagaimana terlihat dari data yang

menunjukkan bahwa Indonesia menyumbang jumlah kunjungan terbesar ke Shopee, dengan rata-rata 124,9 juta kunjungan per bulan pada tahun 2023 (Webretailer, 2023).

Queensha.Id, sebuah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang fashion di Tasikmalaya, turut merasakan dampak dari pergeseran ini. Sejak berdirinya pada tahun 2019, Queensha.Id memanfaatkan platform *e-commerce* seperti Shopee untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar. Namun, meskipun toko ini sudah beralih ke penjualan online, keberhasilan dalam menarik minat beli konsumen tetap tergantung pada kualitas produk yang ditawarkan dan citra merek yang dimiliki. Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Wijaya (2018), kualitas produk meliputi berbagai aspek seperti keandalan, kegunaan, dan daya tarik visual, yang semuanya berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, citra merek juga memegang peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen. Citra merek yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik konsumen baru, terutama di pasar yang sangat kompetitif.

Queensha.Id menghadapi tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen di tengah persaingan bisnis yang ketat. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana kualitas produk dan citra merek secara simultan dan parsial memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut terhadap minat beli di Queensha.Id, dengan menggunakan metode kuantitatif dan sampel sebanyak 100 responden.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Management

Manajemen merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pengaturan sumber daya yang tersedia, baik itu sumber daya manusia, material, maupun finansial. Menurut Griffin (2021:1), manajemen adalah serangkaian kegiatan, termasuk perencanaan, pengorganisasian, memimpin, dan mengendalikan sumber daya organisasi (manusia, keuangan, fisik, dan informasi) untuk mencapai tujuan secara efisien dan efektif. Manajemen juga sering disebut sebagai seni dalam mengelola dan mengoptimalkan sumber daya agar dapat bekerja secara sinergis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Krisnandi dkk (2019:3) mendefinisikan manajemen sebagai seni atau proses merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengawasi berbagai sumber daya untuk mencapai tujuan tertentu. Secara umum, manajemen adalah kegiatan yang terstruktur yang bertujuan untuk mengatur suatu organisasi atau perusahaan agar berjalan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Menurut Afandi (2018:1), manajemen melibatkan kegiatan perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia (*staffing*), pengarahan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*). Dengan manajemen yang baik, suatu organisasi dapat mengoptimalkan hasil yang dicapai dengan efisiensi yang maksimal.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu fungsi penting dalam manajemen, yang berfokus pada menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Secara umum, pemasaran adalah proses yang terencana dan terpadu yang dilakukan oleh organisasi untuk mengidentifikasi, menciptakan, dan memenuhi kebutuhan konsumen. Kotler dan Armstrong (2019:6) mendefinisikan pemasaran sebagai proses di mana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka, sehingga dapat menangkap nilai dari mereka sebagai timbal balik. Sudarsono (2020:2) juga menekankan bahwa pemasaran tidak hanya berkaitan dengan menjual produk, tetapi juga dengan bagaimana organisasi dapat berkomunikasi dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang. Pemasaran meliputi aktivitas mulai dari penciptaan produk, penentuan harga, promosi, hingga distribusi produk kepada konsumen. Pemasaran berfokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Hery (2019:3), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, serta mendapatkan, menjaga, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Oleh karena itu, pemasaran bukan hanya aktivitas penjualan, tetapi juga proses membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggannya

3. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:261), kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan secara langsung maupun yang tersirat. Kualitas produk berperan penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen, karena produk dengan kualitas yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan. Menurut Wijaya (2018:9), kualitas produk mencakup berbagai dimensi seperti kinerja, fitur, keandalan, estetika, dan daya tahan. Produk yang memiliki kinerja yang baik, keandalan yang tinggi, serta tampilan yang menarik akan lebih cenderung diminati oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan seperti Queensha.Id harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki kualitas yang dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

4. Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk berdasarkan pengalaman, informasi, dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen tentang merek tersebut. Keller dan Swaminathan (2020:3) mendefinisikan citra merek sebagai tanggapan konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari asosiasi baik atau buruk yang diingat konsumen. Citra merek yang positif dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mempersepsikan merek yang dikenal baik sebagai jaminan kualitas. Firmansyah (2019:60) menambahkan bahwa citra merek tidak hanya mencakup reputasi produk itu sendiri, tetapi juga asosiasi yang dibentuk melalui interaksi konsumen dengan produk, iklan, atau pengalaman penggunaan. Indikator-indikator citra merek meliputi identitas merek, kepribadian merek, dan asosiasi merek. Dalam konteks Queensha.Id, citra merek yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen karena memberikan kesan positif terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan.

5. Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, dan citra merek. Fitriah (2018:78) mendefinisikan minat beli sebagai keinginan kuat yang muncul dalam diri konsumen setelah menerima rangsangan, baik dari promosi, kualitas produk, atau citra merek. Minat beli adalah langkah awal sebelum konsumen melakukan pembelian dan merupakan elemen penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Ferdinand dalam Eva (2018:23) menjelaskan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui tiga indikator: minat transaksional, minat referensial, dan minat eksploratif. Minat transaksional menggambarkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk, sedangkan minat referensial adalah dorongan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Minat eksploratif, di sisi lain, menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang diminatinya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kausal. Menurut Sugiyono (2019), metode kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, dan analisisnya bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kausal, yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti, yaitu kualitas produk, citra merek, dan minat beli konsumen di Queensha.Id.

2. Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diteliti dioperasionalkan ke dalam indikator yang dapat diukur. Variabel kualitas produk (X1) diukur melalui kinerja, fitur, keandalan, dan estetika. Citra merek (X2) diukur melalui identitas merek, kepribadian merek, dan asosiasi merek. Sedangkan minat beli (Y) diukur dengan indikator minat transaksional, minat referensial, dan minat eksploratif.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Queensha.Id yang berbelanja melalui platform e-commerce Shopee. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Sampel dipilih berdasarkan karakteristik tertentu, seperti perempuan dengan usia minimal 17 tahun .

4. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui wawancara dan kuesioner. Wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi mendalam dari responden, sementara kuesioner disebarkan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Skala Likert digunakan dalam kuesioner untuk mengukur sikap dan persepsi responden, di mana nilai jawaban berkisar dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju .

5. Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan dianalisis secara statistik menggunakan SPSS versi 25. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan. Uji asumsi klasik, seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, juga dilakukan untuk memastikan model regresi yang digunakan valid .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menguji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli konsumen di Toko Queensha.Id, sebuah usaha di bidang fashion. Hasil penelitian menunjukkan beberapa temuan penting berdasarkan uji validitas, reliabilitas, serta analisis regresi berganda.

1. Hasil Uji Kualitas Data

Uji Validitas dan Reliabilitas : Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat mengukur variabel-variabel yang dimaksud. Semua item pernyataan untuk variabel kualitas produk, citra merek, dan minat beli menunjukkan hasil yang valid dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa instrumen penelitian dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel tersebut.

2. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek secara Simultan terhadap Minat Beli

Uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil uji F dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) menegaskan bahwa kedua variabel independen ini secara bersama-sama memengaruhi minat beli konsumen. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,585 menunjukkan bahwa 58,5% variasi dalam minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan citra merek.

3. Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial terhadap Minat Beli

Hasil analisis parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi 0,001 ($p < 0,05$). Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh Queensha.Id, semakin besar pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Koefisien beta yang positif mengindikasikan hubungan langsung antara kedua variabel tersebut.

4. Pengaruh Citra Merek Secara Parsial terhadap Minat Beli

Selain kualitas produk, citra merek juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa citra merek memainkan peran penting dalam menarik konsumen untuk membeli produk dari Toko Queensha.Id. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang terbentuk, semakin besar minat konsumen untuk membeli produk.

5. Diskusi

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk yang mereka beli sesuai dengan ekspektasi. Sementara itu, citra merek yang kuat dapat menciptakan persepsi positif terhadap produk, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong pembelian ulang. Secara keseluruhan, penelitian ini mengkonfirmasi bahwa peningkatan kualitas produk dan citra merek merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen, khususnya dalam konteks bisnis e-commerce seperti Queensha.Id.

ISSN : 3025-9495

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan beberapa poin penting sebagai berikut. Pertama, kualitas produk di Toko Queensha.Id berada dalam kategori sangat baik, citra merek juga terkualifikasi dengan sangat baik, serta minat beli konsumen terhadap produk Toko Queensha.Id termasuk dalam klasifikasi yang sangat tinggi. Kedua, kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, yang berarti semakin baik kedua variabel tersebut, semakin tinggi pula minat beli konsumen. Ketiga, secara parsial, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar pula minat beli konsumen. Terakhir, citra merek juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli, yang mengindikasikan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan minat beli konsumen di Toko Queensha.Id.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan, beberapa saran dapat diberikan. Pertama, manajemen Toko Queensha.Id disarankan untuk mengevaluasi strategi penempatan produk karena tanggapan responden menunjukkan bahwa urutan penempatan produk belum sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kedua, perlu ada perbaikan pada aspek visual dan pesan yang disampaikan melalui logo dan iklan, mengingat tanggapan mengenai daya ingat logo dan kesan iklan masih rendah.

Ketiga, untuk meningkatkan daya tarik produk, manajemen disarankan melakukan inovasi pada desain dan menambah variasi produk, termasuk produk yang dapat digunakan oleh anak-anak. Keempat, citra merek merupakan faktor dominan dalam meningkatkan minat beli, sehingga promosi harus ditingkatkan untuk memperkuat citra merek di masyarakat. Terakhir, peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel baru dan memperkaya referensi yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, Mehdi, Reza A. Ghassemi, dan L. N. V.** (2018). *Analysing The Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of IranKhodro Company*. Journal of Social and Behavioral Sciences, Vol. 143, 822–826.
- Afandi, P.** (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- Afrilia, Sari.**(2019). *Pengaruh harga, kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan the botol sosro*.Journal of social and politic
- Ananda, N. A., Jamiat, N.** (2021). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic*. *e-Proceeding of Management* : Vol.8, No.2 April 2021.
- Assauri, S.** (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT. Raja GrafindoPersada.
- Augustly, Ferdinand.**(2019). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman penelitian Untuk Skripsi, Tesis, Disertasi Ilmiah Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A** (2019), *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Cetakan Pertama. Jakarta: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I.** (2018). *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS”Edisi Sembilan*.Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Griffin, R. W.** (2021). *Manajemen edisi 7 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Halim, R, N., Iskandar, A. D.**(2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli*.Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT.
- Hasibuan, M. SP.** (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Cetakan keempat belas*, Jakarta. Penerbit: Bumi Aksara.
- Hidayati, TA., Suharyono, dan D. Fanani.** (2019). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Penghuni Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang Tahun Angkatan 2018/2019 yang Mengonsumsi Mie Instan Merek Indomie)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 2.
- Irawan, N. R. M.** (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Satria Nusantara Jaya*. Jurnal Ekonika Universitas Kadiri.
- Jackson R.S Weenas** (2019). *Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*.Jurnal EMBA, Vol 1, No 4.
- Kotler, Amstrong.**(2019). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, Armstrong.** (2018). *"Marketing introducing prentice Hall twelfth edition"*.England: Person education.
- Kotler, PandKeller, Kevin L.** (2019) *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P and Keller, Kevin L.**2018. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid. 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P dan Amstrong.**(2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L.**(2019).*Marketing Management, 15th Edition* New. Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H.**(2019). *Measuring Advertising Effectiveness* McGraw-. Hill, New York
- Mehta, Neha P dan Pawan K Chugan.**(2019). *"Visual Merchandising: Impact on Consumer Behaviour, An Exploratory Study of Apparel Segment inAhmedabad India*
- Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C.**(2019). *Marketing Management: A. Strategic Decision-Making Approach, 8th Edition*, McGraw-Hill.
- Murti, T. K.** (2019). *Pengaruh Brand Image, Promosi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi*. Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi, 7(2), 102.
- Priansa, D.**(2020). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Priyatno, D.** (2020). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. (R. I.. Utami, Ed.). Yogyakarta: Andi.
- Retnowulan, J.** (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi*. Cakrawala Vol. XVII, No.2.

- Rizky, M.F., & Yasin, H.** (2019). *“Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama pt. Nailahadikurnia sei mencirimmedan”*, Jurnal Manajemen&Bisnis, Vol. 14, No. 02, hlm. 135-143.
- Schiffman, I.G. dan Kanuk, Leslie L.** (2018). *Consumer Behavior. 8th edition.* New. Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono.** (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit. Alfabeta,Bandung.
- Sugiyono.**(2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit. Alfabeta,Bandung.
- Sugiyono.**(2019). *Metode PenelitianKuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit. Alfabeta,Bandung.
- Suhardi, D., Irmayanti, R.** (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen.*Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen, Vol 3, (1), 2019, 53-62.
- Sujarweni, V. Wiratna.**(2020). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F.**(2018). *"Pemasaran Jasa Edisi Terbaru."* Yogyakarta: Penerbit. Andi.
- Tjiptono, F.**(2019). *"Pemasaran Jasa Edisi Terbaru."* Yogyakarta: Penerbit. Andi.